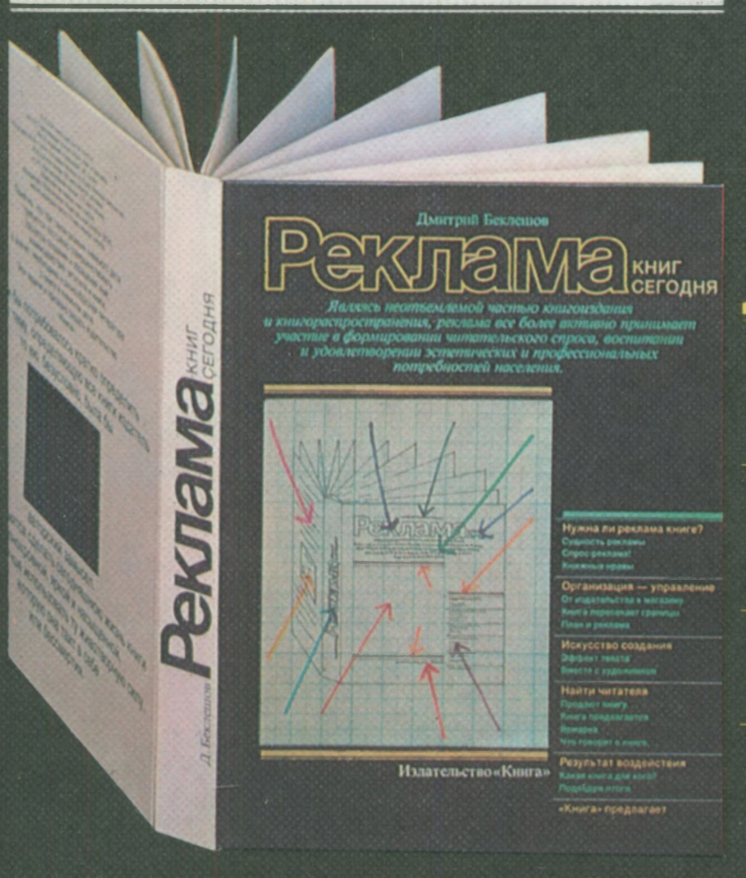
Дмитрий Беклешов

Реклама книг сегодня

Являясь неотъемлемой частью книгоиздания и книгораспространения, реклама все более активно принимает участие в формировании читательского спроса, воспитании и удовлетворении эстетических и профессиональных потребностей населения.



Издательство «Книга»

Реклама книг сегодня



РЕКЛАМА КНИГ СЕГОДНЯ

«Книга» предлагает

Результат воздействия

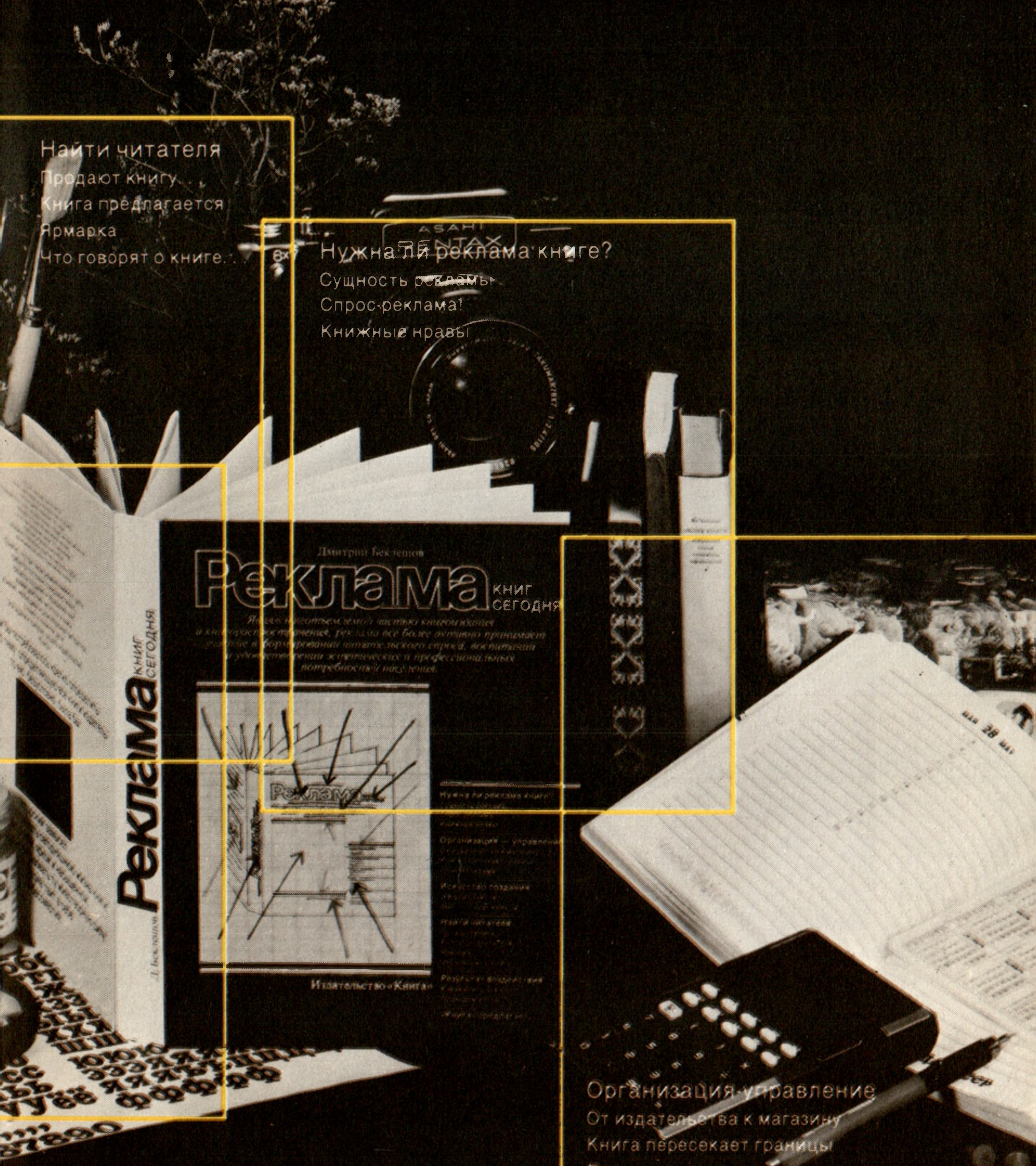
Какая книга для кого?

Подведем итоги

Искусство создания

[illegible] текста

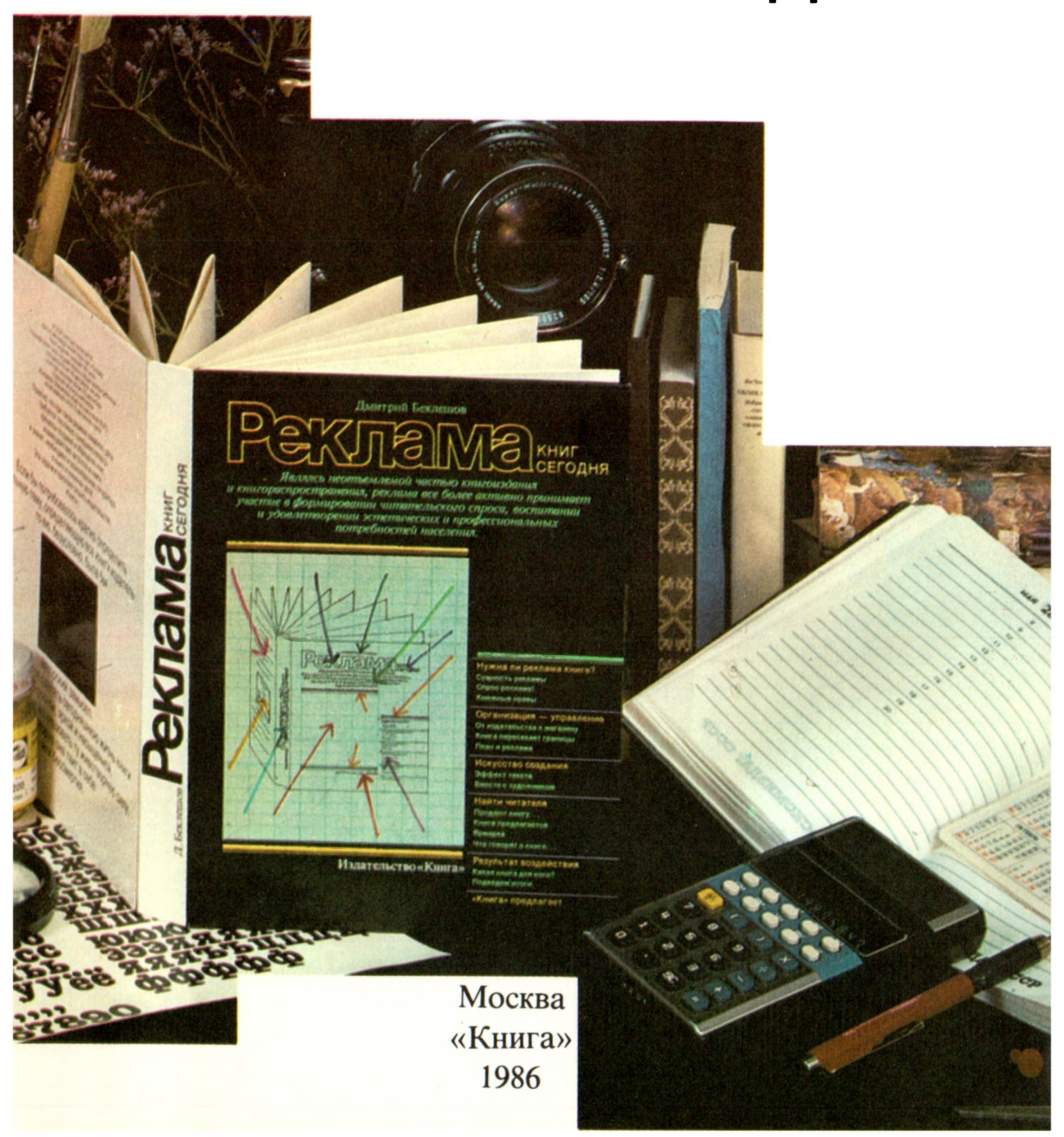
Вместе с художником


Найти читателя
Продают книгу
Книга предлагается
Ярмарка
Что говорят о книге...
Нужна ли реклама книге?
Сущность рекламы
Спрос-реклама!
Книжные нравы
Реклама книг сегодня
Издательство «Книга»
Организация-управление
От издательства к магазину
Книга пересекает границы
План и реклама



Дмитрий Беклешов

Реклама книг сегодня



Москва
«Книга»
1986

ББК 76.18
Б 42

Рецензент С. С. Кейзеров (ВГО «Союзкнига»)

Б $\frac{4506000000-101}{002 (01)-86}$ 65-86

ВВЕДЕНИЕ

«Идеологическая работа — работа творческая. Она не знает универсальных средств на все случаи жизни, требует постоянного поиска, умения поспевать за жизнью. Сегодня особенно важно формировать глубокое понимание характера современных задач, прочное научное мировоззрение, принципиальность, высокую культуру, ответственное отношение к делу на любом участке. Повышать степень зрелости общества, строить коммунизм — это значит неуклонно повышать зрелость сознания, обогащать духовный мир человека».

М. С. Горбачев. Политический доклад Центрального Комитета КПСС XXVII съезду Коммунистической партии Советского Союза. М.,Политиздат, 1986.

Резко возросшие масштабы производства и интенсивное ускорение социально-экономического развития страны настоятельно требуют повысить уровень информационной обеспеченности все усложняющихся хозяйственных связей. Реклама, которая наряду с другими видами информации обслуживает эти связи, быстро превращается в сложный информационно-пропагандистский и производственный комплекс мероприятий.

Планомерно воздействуя на формирование потребностей, она способствует решению различных экономических задач: приближению производства к нуждам спроса, подготовке рынка отдельных товаров, ускорению внедрения новых товаров, видов продукции, услуг, комплексной рационализации и повышению культуры производственной и торгово-сбытовой деятельности, экономии материальных и трудовых затрат в народном хозяйстве и в быту.

Реклама в СССР все более активно принимает участие не только в формировании потребительского спроса, но и в воспитании эстетических вкусов населения.

Эффективное решение социальных и экономических задач рекламы в первую очередь зависит от пристального изучения ее аудитории — отдельных групп потребителей, отличающихся по полу, возрасту, образованию, роду занятий, доходам, семейному положению. Только опираясь на результаты социологических исследований, на данные изучения спроса населения, можно добиться повышения эффективности рекламной деятельности.

Соприкосновение рекламы и пропаганды прослеживается во многих точках. Прежде всего в современной рекламе достаточно ясно проявляются тенденции к идеологизации. Из инструмента, применявшегося когда-то исключительно в торговой деятельности, реклама все больше превращается в инструмент политики, дополняя собой политическую пропаганду.

В современных условиях изучение основ пропаганды и рекламы книги приобретает все большее значение для издательских и книготорговых работников. Это объясняется, с одной стороны, постоянным повышением образовательного, профессионального и культурного уровня советских людей, а с другой — расширением и усложнением книжного ассортимента.

Постоянная забота партийных и советских организаций о книжной торговле, прогрессивные методы изучения читательского спроса, активное и широкое участие в ней любителей книги заметно улучшили саму структуру заказов — они стали полнее отражать потребности в книгах различных социальных групп населения, экономические и культурные особенности регионов страны. Больше внимания ныне уделяется научным трудам, изданиям о передовом опыте, трудовых достижениях коллективов, книгам о внутренней и внешней политике партии и Советского государства, проблемах социального и экономического развития страны, о борьбе с негативными явлениями в нашей жизни, с буржуазной идеологией. Наряду с качественными изменениями в структуре заказов из года в год возрастала и их общая сумма.

Книготорговые организации и предприятия страны располагают огромным книжным фондом. По-хозяйски распорядиться им, максимально его использовать — задача первостепенной важности. К сожалению, она решается не всегда успешно. Одним из важных итогов работы за последние годы является увеличение объема продажи издательской продукции стран социалистического содружества, а также развивающихся и капиталистических стран. Содружество с книготорговыми организациями братских стран постоянно укрепляется и получает дальнейшее развитие. Вошли в практику международные совещания представителей книготорговых организаций. В настоящее время мы покупаем и продаем на внутреннем рынке книги, изданные в десятках стран мира.

Все возрастающая потребность человека в книге возлагает большую ответственность на ее создателей и распространителей. В системной связи общество — создатель книги — читатель, как в совокупности взаимообусловленных и взаимосвязанных элементов процесса вооружения масс теорией марксизма-ленинизма и формирования лучших черт строителя нового мира, важное место занимает хорошо организованная реклама и пропаганда книги. В этой связи для практических работников книжной рекламы представляют интерес рекомендации по таким вопросам, как подготовка рекламных материалов, выбор нужных рекламных средств, повышение эффективности рекламы на основе выработки убедительных рекламных аргументов. Между тем нередко при исследовании проблем комплексной связи процессов создания и чтения книги о рекламе книг либо упоминают вскользь, либо она совсем выпадает из поля зрения исследователей, авторов статей и книг.

Очевидно, что успешное развитие рекламы книг требует наличия надлежащей литературы. Однако у нас, да и за рубежом, не предпринималось попыток выпустить учебное или практическое пособие, систематизирующее знания в данной области, хотя необходимость в этом давно назрела. Предполагаемая работа выпускается с учетом именно этого обстоятельства.

Глава первая

Нужна ли реклама книге?

Реклама представляет собой систему мероприятий, направленных на доведение сжатой художественно-оформленной информации о товаре, услугах или предприятий до потенциального покупателя.



СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Многочисленные определения понятия рекламы сводятся к тому, что она представляет собой **системуmероприятий, направленных на доведение сжатой и художественно оформленной информации о товаре, услугах или предприятии до потенциального покупателя.** Ее цель — обратить внимание потребителя на предмет рекламы, сформировать вкус, еще не осознанную потребность, помогать преодолеть возникающую порой настороженность по отношению к новым товарам или услугам.

Основополагающим принципом советской рекламы является ее классовый характер, партийность, которая выражается в соответствующем отборе информации, не только удовлетворяющей коммерческие потребности рекламодателя, но и имеющей общественно полезное содержание. Оформление рекламного обращения должно при этом отвечать нормам марксистско-ленинской эстетики и социалистической нравственности.

В отличие от капиталистической рекламы, содержание которой определяется тем, что она находится в руках у капитала и всецело используется им для достижения максимально высоких прибылей в условиях жестокой конкуренции, реклама в социалистическом обществе защищает **общенародные интересы.** Она распространяет правдивую и достоверную информацию.

Объем информации в рекламе обычно не велик и дается в довольно сжатой форме, сообщая потребителю лишь сведения о товарах и услугах, тщательно разработанные на основе изучения спроса и мотивов покупки. Качество же информации в рекламе определяется эффективностью ее воздействия на людей.

Перед промышленностью и торговлей стоит ответственная задача не только произвести и доставить в магазины новые товары, но и своевременно продать их. Сокращение времени движения товаров от производства к потребителю, популяризация мест продажи новых товаров, форм обслуживания и услуг, предоставляемых потребителям, являются залогом ускорения процесса всего общественного воспроизводства.

Именно поэтому информация о потребительных свойствах нового товара, его особенностях должна быть как можно скорее доведена до населения. Реклама все больше способствует выполнению планов товарооборота, правильному функционированию сферы обращения.

Но ей свойственны не только торгово-экономические функции. Обращаясь к потребностям личности, опираясь на них как на базу своего влияния, советская реклама призвана воздействовать на становление нового человека, принимать участие в формировании у людей социалистических норм поведения, рациональных потребностей и вкусов. Социалистическая реклама выполняет, таким образом, большие идеологические задачи. Она помогает людям умело и разумно пользоваться постоянно растущими материальными и духовными возможностями, предоставляемыми ему обществом. Речь идет о культуре потребления, под которой принято понимать умение использовать блага с пользой для себя и для других, диалектическое сочетание одновременно безграничного развития потребностей и известного их ограничения.

В этих условиях повышается роль изучения общественного мнения. Не случайно в Конституции СССР отмечается необходимость постоянного учета общественного мнения. Успешное решение социальных и экономических задач социалистической рекламы зависит от пристального изучения ее аудитории — отдельных групп потребителей, отличающихся по полу, возрасту, образованию, роду занятий, доходам, семейному положению. Только опираясь на результаты социологических исследований, а также на данные об изучении спроса населения, можно добиться повышения эффективности рекламной деятельности.

Важные социальные задачи социалистической рекламы поднимают рекламную деятельность до уровня пропагандистской работы.

Реклама, как, пожалуй, ни одна другая сфера пропагандистской деятельности, способна дать миллионам людей огромную массу идеологически рационально подобранного материала для чувственного восприятия и последующего логического осмысления. Эмоциональный характер, столь присущий современной рекламе, серьезно способствует тому, что ее содержание легко становится достоянием общественного сознания.

В условиях нашего общества с помощью рекламы можно эффективно стимулировать возникновение нужных тенденций в динамике общественного сознания, поощрять и интенсифицировать развитие социально-психологических процессов в направлении, необходимом для утверждения коммунистиче-

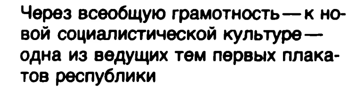
ского отношения к явлениям действительности, для выработки норм коммунистического поведения.

Введем некоторые понятия, которые характеризуют функционирование рекламной деятельности.

Лицо или организация, размещающая заказ на рекламу, получает название рекламодатель, а потребитель, на которого направлено рекламное обращение,— получатель (реципиент) рекламы, группа же потребителей, на которых предполагается воздействовать,— целевая группа или рекламная аудитория. Предлагаемый в рекламе товар, в нашем случае это книга, называется предметом рекламы.

Для доведения рекламного обращения о предмете рекламы до целевой группы потребителей используют различные средства массовой информации. Отдельные виды рекламных обращений называют средствами рекламы (рекламные объявления, проспекты, плакаты, рекламные фильмы...), а рекламоносители (газеты, журналы, радио, телевидение и т. п.)— средствами распространения рекламы.

В настоящее время существует множество различных классификаций рекламных средств. Одни исследователи группируют средства рекламы по двум-трем неоднородным признакам, другие за основу берут только один. Известны классификации рекламных средств по их воздействию на органы чувств, по техническому исполнению и т. д.



Через всеобщую грамотность — к новой социалистической культуре — одна из ведущих тем первых плакатов республики





По нашему мнению, требованиям практики в наибольшей степени отвечает классификация Международной торговой палаты, которой пользуется Международная рекламная ассоциация в своих публикациях о расходах на различные средства рекламы по странам. В соответствии с этой классификацией к основным средствам рекламы относят следующие: реклама в прессе; кинорадиотелереклама; реклама наружная, витрины и выкладка товаров внутри магазинов; реклама на транспорте; выставки, включая различные демонстрации; рекламные сувениры и подарки; печатная реклама.

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В КНИЖНОЙ ТОРГОВЛЕ

I. Выставки

Всемирные выставки
Международные универсальные выставки
Национальные выставки
Международные специализированные книжные выставки-ярмарки
Отраслевые выставки
Фирменные выставки
Выставки деловой информации



Выставки издательств; информационные стенды издательств на выставках, в магазинах и на предприятиях (книжные полки)
Оптовые книжные выставки
Выездные выставки книжных магазинов на предприятиях
Передвижные выставки (автобусы, автофургоны)
Демонстрационные залы торговых представительств СССР за рубежом
Постоянно действующие выставки на предприятиях, в институтах и учреждениях, на фирмах и в организациях
Розничные выставки-продажи
Книжные базары

II. Печатные рекламные издания

Каталоги
Проспекты
Буклеты
Листовки
Плакаты
Открытки
Закладки для книг
Вкладки
Информационные письма
Портреты писателей и другой оформительский материал для выставок и магазинов
Рекламные календарные издания (настенные календари, дневники, записные книжки, табель-календари, плакаты с календарной сеткой)
Фирменная упаковочная бумага
Этикетки
Наклейки



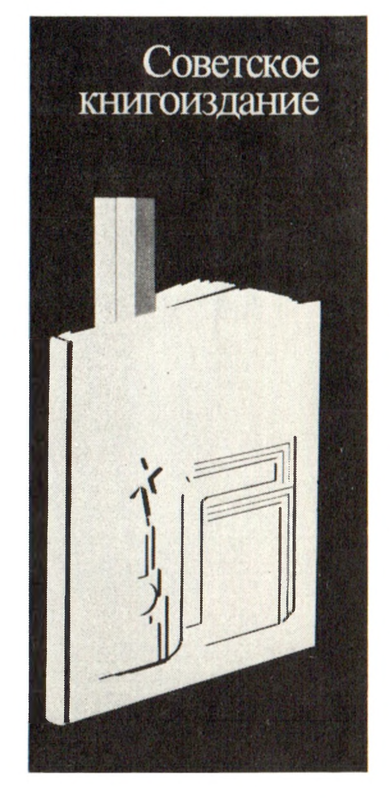
III. Рекламные обращения в прессе

Рекламные объявления
— в общенациональной и местной прессе
— в специализированной прессе
— в многотиражных газетах
Статьи (репортажи, интервью, информации, обзоры книг (книжная полка), аннотации, рецензии, критические статьи)
Специальные выпуски газет и журналов, посвященные какому-либо событию
Пресс-релизы
Публикация списков рекомендуемой литературы для отдельных читательских групп
Материалы «круглых столов»
Публикация отрывков из литературных произведений

IV. Реклама по телевидению

Репортажи из издательств, с выставок, о творческих встречах
Рекламные слайды или фильмы (включая видео)

Косвенная реклама книг в различных программах: «Музыкальный киоск», «Что? Где? Когда?», «Круг чтения», «Для Вас, родители», «Лица друзей», «Подвиг», «Клуб путешественников» и др.
Творческие встречи с издателями и авторами
Программы с демонстрацией спектаклей, кинофильмов, поставленных по литературным произведениям
Организация рекламы в передачах «телемост»
V. Реклама по радио
Косвенная реклама книги в тематических передачах: «Время, события, люди», «Почта радио», «Служу Советскому Союзу», «Земля и люди», «Здоровье», «Здравствуй, товарищ!», «Час интересного письма» и др.
Рекламные объявления (по программам Всесоюзного радио, местным программам, радиовещанию на предприятиях, выставках и т. д.)
Обзоры выходящих книг
Литературные чтения новых произведений
Радиопостановки и инсценировки литературных произведений
VI. Рекламные кинофильмы (включая слайд и видео)
Рекламные фильмы
Рекламно-технические фильмы
Престижные фильмы о деятельности издательств, крупных писателей, Союза писателей и др.
VII. Демонстрация рекламных кинофильмов или слайдов в кинотеатрах
VIII. Реклама на транспорте
Рекламные плакаты на транспорте (в вагонах)
Транспаранты (наружные) на автобусах и троллейбусах
Распространение печатных рекламных материалов в поездах, самолетах, на судах, вокзалах, портах и аэропортах
Реклама с помощью местных радиоузлов
IX. Реклама в книгах, справочниках и путеводителях
Рекламные объявления на свободных полосах в книгах, на закладных полосах суперобложек
Использование готовых суперобложек для рекламы книг с допечаткой аннотаций книг на обороте
X. Рассылка рекламы по почте или прямая почтовая реклама («директ мэйл»)
Рассылка писем и печатных рекламных материалов по адресам постоянных клиентов магазинов (лиц и организаций), оптовых баз, зарубежных партнеров
Рассылка образцов вышедших книг с аннотациями в адреса организаций и институтов (для демонстрации на книжных полках), в редакции и на студии
XI. Наружная реклама
Транспаранты и рекламные щиты (афиши, плакаты) на улицах



о книжных выставках и неделях (декадах) книг
Световая (неоновая) реклама
Световая газета
Вывески магазинов, издательств, организаций

XII. Реклама на местах продажи и на выставках

Витрины
Выкладки книг в магазине
Художественное оформление магазинов и книжных базаров
Распространение печатных рекламных изданий
Радио, слайдфильмы и видеоинформация
Устная реклама продавцов

XIII. Мероприятия «Паблик рилейшнз»

Единый фирменный стиль и его использование
Дни открытых дверей на выставках, в издательствах, магазинах
Дни, недели, декады, месячники книг, литературы
Читательские конференции
Творческие конференции
Литературные вечера
Встречи с издательствами
Пресс-конференции
Приглашения корреспондентов
Смотры, конкурсы, соревнования
Фестивали (музыкальные, молодежные и т. п.)



Международные конгрессы, совещания, конференции, симпозиумы, семинары
Престижные кинофильмы, слайдфильмы, видеопрограммы
Рекламные фирменные сувениры
Фирменные рекламные периодические издания (информационные листовки, газеты, бюллетени, журналы)
Юбилейные мероприятия, их проведение и использование в рекламных целях
Фирменные печатные издания о предприятии (издательстве)
Фирменные бланки, счета, информационные листовки и т. п.
Грамоты, дипломы, памятные медали, значки лучшим распространителям
«Праздники книги», «премьеры книг» и т. п.

Естественно, приведенный выше список не может претендовать на свою завершенность, но он может быть использован как база для подготовки и проведения рекламных мероприятий или кампаний.

Пристальное и все возрастающее внимание широких кругов общественности к проблемам издания и распространения книг, социологическим и психологическим вопросам чтения объясняется возросшей организующей ролью произведений печати, воспитательным воздействием книги на человека, повышением его культурного и профессионального уровня, коренными изменениями в экономической и социальной жиз-



ни и структуре общества. Во всех элементах социалистического образа жизни — политической, производственной, бытовой, досуга — книга заняла прочное место, став предметом первой необходимости.

Вопреки пессимистическим прогнозам, предсказывавшим в свое время конец цивилизации книги и наступление новой — аудиовизуальной эры, книга выдержала столкновение с новыми средствами передачи информации — фильмами, радио и телевидением. Чтение книг распространено шире, чем их приобретение. Само наличие собственных книг еще не говорит о достижении известного культурного уровня, зато привычная потребность в чтении может рассматриваться как показатель культурной активности индивидуума и оценка действенности воспитательного влияния разных культурных учреждений. Смысл распространения культуры — не в увеличении числа «поглощаемых» читателем произведений и даже не в повышении качества распространяемых книг, а в изменениях, происходящих при помощи чтения в общественном сознании.

Активно и вместе с тем ненавязчиво реклама книги делает такие потребности и интересы близкими и понятными каждому потребителю. Она решает эту задачу присущими ей средствами, которые позволяют прочно закрепить необходимые сведения в сознании человека.



Сформулированные выше цели культурной политики определяют значение процесса распространения книг, место и значение рекламы и пропаганды в этом процессе. В СССР и других социалистических странах реклама книг тесно связана с пропагандой издательской деятельности, образуя практически одно целое.

В наши дни выпуск книг становится невозможным без изучения спроса, исследования аудитории, интересов и мотивов покупки потребителя. Эти данные издатели и книготорговцы могут получить с помощью обратной связи при проведении рекламы. Не случайно пропаганда и реклама книг рассматриваются как часть общей идеологической работы, призванной содействовать коммунистическому воспитанию.

Реклама книг имеет свою специфику, поэтому остановимся более подробно на особенностях книги как товара.

Советская книжная торговля функционирует и развивается по экономическим законам социализма, однако имеет отличительные черты, обусловленные тем, что книга — товар особого рода, продукт общественного сознания.

Общественное производство включает как материальное, так и нематериальное производство. Содержание книги — результат одного из важнейших видов нематериального производства, создающего духовные блага. В то же время как

конечный результат производства книга представляет собой материальный предмет, существует как вещь и благодаря этому способна вступать в обращение. Такое сочетание материальных и духовных признаков создает особую возможность для использования содержания книги независимо от места и времени ее создания.

Книга как товар особого рода имеет следующие особенности.

Во-первых, книга более строго разграничена по целевому назначению, чем другие предметы потребления.

Во-вторых, большинство предметов личного потребления, покидая сферу обращения, уничтожается или используется до полного физического износа и повторно воспроизводится в одинаковом качестве, результат же творческого труда, воплощенного в книге, не уничтожается в процессе ее потребления, даже при многократном чтении книга не теряет своей потребительной стоимости, она способна выдержать длительное использование ее читателями. В отличие от многих товаров физический износ экземпляра книги вовсе не означает утрату или сколько-нибудь значительного снижения потребительной стоимости. Эта особенность потребительной стоимости книги лежит в основе букинистической торговли, библиотечного дела.

Снижение или полная потеря свойств потребительной стоимости книги наступает лишь в связи с падением ее общественной значимости.

В-третьих, качество содержания (потребительной стоимости) книги не поддается точному определению и имеет весьма условное измерение. С развитием общественной жизни, науки, техники, литературы, искусства содержание одних книг устаревает, других, наоборот, приобретает еще большую ценность, входит в сокровищницу достижений человеческого гения. Полученные в результате чтения книги знания при их применении закрепляются, развиваются, обогащаются практикой. В связи с этим содержание книжной продукции должно постоянно меняться (и меняется), отражая процесс общественного развития.



В-четвертых, отличие книги от других товаров заключается также и в том, что производство не только предоставляет книгу для потребления, но и создает книге потребление. Книга вызывает у читателя потребность не только в самой себе, но и в других книгах, развивающих и укрепляющих знания читателя. Этот процесс бесконечен. Но нужно иметь в виду, что производство создает не «книги вообще», а определенные книги, рассчитанные на конкретного читателя. Это значит, что производство создает книги, имеющие различную целевую направленность и характер потребления. И если

книга перестала удовлетворять потребности того круга, на который рассчитана, она обесценивается и превращается в макулатуру.

Все моменты воспроизводства книжной продукции находятся в неразрывной взаимосвязи и взаимозависимости. Создание книг через обмен связано с их потреблением, потребление с производством. Техническая революция, создавшая книгу, тесно связана с проблемой ее распространения. Конечная цель всех стадий, которые проходит книга от замысла до материального воплощения,— распространение — самым тесным образом связана с рекламой и пропагандой книги.

Однако распространение книги представляет собой акт односторонний. Вот тут-то на помощь книгоиздателю приходят книжная торговля и реклама. Они помогают определить и найти правильный адресат книги, проконтролировать ее маршрут, проверить, получена ли она, и, что важнее всего, получить мнение читателя о книге.

В современных условиях изучение основ пропаганды и рекламы книги приобретает все большее значение для издательских и книготорговых работников.

Возможности для приобретения книг значительно расширились, сам спрос на них стал разнообразнее, резко возрос международный книгообмен. Все это является подтверждением открытого В. И. Лениным закона возвышения потребно-

Каталог № 6.

1 августа 1924 г.

Книжные новости

Акционерное Общество „Международная Книга“.

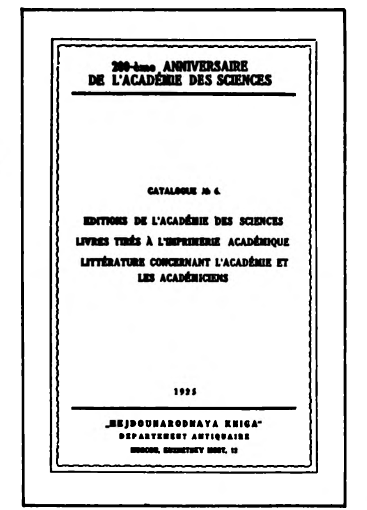
Москва, Кузнецкий мост, 12.

На склады Акц. О-ва „МЕЖДУНАРОДНАЯ КНИГА“ ПРИБЫЛО ИЗ ЗАГРАНИЦЫ ДО 30 ТЫСЯЧ КНИГ по всем отраслям знания, преимуществнено по медицине, технике, обществоведению и сельскому хозяйству от всех крупнейших иностранных издательских фирм, в том числе:

Akademische Verlags.	A. Hartleben	R. Pirer und Co.	Fr. Vieweg
Jul. Bard	M. Hesse	E. Reinicke	F. G. Vogel
J. A. Barth	S. Hirzel	Rikola	L. Voss
J. E. Bergmann	Hyperions Verl.	C. Schmidt	E. Wasmuth
V. Braumüller	M. Jänecke	Schweizerbart	U. Wolff
Fr. Cohen	C. Karger	E. A. Seemann	Maloin
Fr. Deuticke	Keim und Nonnich	W. Seifert	Masson
Deut. Verl Anstalt	W. Knapp	O. Spamer	Doin
Eug. Diederichs	M. Kraya	Jul. Springer	Gauthier-Villars
Fer. Enke	O. Leiner	T. Steinkopff	Van Nostrand
W. Ernst und Sohn	C. W. Kreidel	B. G. Teubner	Mac Millan
G. Fischer	R. Oldenbourg	G. Thieme	Whiley
W. de Gruyter und Co.	P. Parey	Urban u. Schwarzenberg	
Hachmeister und Thal	M. Perles		

Подготовляется к печати и в Сентябре выйдет в свет специальный каталог вновь полученных иностранных книг.

Регулярное снабжение магазинов Общества немецкими, французскими, английскими и американскими книгами преимущественно научного характера.


200-ème ANNIVERSAIRE
DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES

CATALOGUE № 6.

ÉDITIONS DE L'ACADÉMIE DES SCIENCES
LIVRES TIRÉS À L'IMPRIMERIE ACADÉMIQUE
LITTÉRATURE CONCERNANT L'ACADÉMIE ET LES ACADÉMICIENS

1925

„MEJDOUNARODNAYA KNIGA"
DÉPARTEMENT ANTIQUAIRE
MOSCOU, KOUZNETSKY MOST, 12

Каталог № 3.



От издательства.

Возобновляя издание „Книжных Новостей", Акционерное Общество „Международная Книга" ставит своей задачей помещать в них сведения о всех книгах вновь выходящих в СССР и за границей в областях, преимущественно, техники, медицины и сельского хозяйства, как имеющихся в магазине, так и могущих быть выписанными через посредство Подписного Отдела Акц. О-ва из заграницы.

стей. Как известно, он отражает неразрывную диалектическую связь (применительно к книгоиздательскому и книготорговому делу) — между производством (выпуском) издательской продукции и потребностями в ней советского читателя.

Реклама книг становится эффективной, если она развивается на научной основе, т. е. проводится планомерно и экономично.

С расширением ассортимента книг магазин (даже самый крупный) не в силах предложить их все покупателю. В результате недостаточной рекламы и информации сверхнормативные запасы товаров в розничной и оптовой торговле остаются большими. Отсюда — возрастающие требования к рекламе книг, к повышению ее целенаправленности, планомерности, эффективности, к выбору наиболее эффективных видов рекламных обращений.

Совершенствование пропаганды и рекламы в книгоиздании и книгораспространении предполагает поиск новых разнообразных форм и методов информации, предложения книг. При этом форма выступает как выражение содержания пропаганды и рекламы книг, а метод — как способ достижения поставленных целей. С другой стороны, под формой на практике понимают способ организации пропаганды и рекламы книги; в качестве формы в этом смысле рассматривают, например, организационно-массовые пропагандистские мероприятия, книжные выставки и т. д.

Многочисленные средства рекламы в значительной степени отличаются друг от друга тем, что каждое средство рекламы предназначено для передачи определенной информации и отличается соответствующей ей силой воздействия. Именно с этих позиций каждое средство рекламы и рассматривается, пригодно ли оно или не пригодно для достижения поставленной задачи.



Выбор методов и средств рекламы, проводимой издательствами, книготоргами и подчиненными им магазинами, зависит от того, в какой стадии находится книга: готовится к печати, только что вышла или имеется в наличии.

Очевидно, что для получения подробной трехступенчатой информации о книге нужно определенное время. Значит, и пропагандистско-рекламные мероприятия, касающиеся конкретной книги, могут вестись в три последовательных этапа в зависимости от того, заказана ли она, недавно или давно поступила в продажу.

Самый ответственный этап — первый: от правильности организации работы по пропаганде и рекламе книги в период сбора заказов зависит степень удовлетворения покупательского спроса, а следовательно, и успех работы на последующих двух этапах. Оптимальным вариантом, как правило, считается

тот, когда второй этап непродолжителен, а третий отсутствует вовсе, причем спрос на книгу в основном удовлетворен.

Распространение сведений для привлечения внимания потребителей осуществляется различными средствами и формами в зависимости от уровня охвата населения.

По данным социологических исследований, наиболее эффективными средствами пропаганды и рекламы книги в книжной торговле в 70-х гг. были признаны: во внутримагазинных условиях — демонстрация новых книг на стендах в торговом зале и в оконных витринах, рекомендации продавцов, использование покупателями тематических планов издательств и картотек; во внемагазинных — рассылка списков наличия книг по предприятиям и учреждениям, читательские конференции и встречи с авторами, публикации о книгах в газетах и журналах.

Все большее значение приобретает комплексный подход к работе по пропаганде и рекламе книги, предусматривающий объединение усилий и активное участие в ней звеньев книгоиздания и книгораспространения, различных заинтересованных организаций, широкой общественности.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ СССР ПО ДЕЛАМ ИЗДАТЕЛЬСТВ, ПОЛИГРАФИИ И КНИЖНОЙ ТОРГОВЛИ

ВСЕСОЮЗНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ КНИЖНОЙ ТОРГОВЛИ «СОЮЗКНИГА»



№ 54 • 22 ноября 1983 года, вторник

ПЕРВОПЕЧАТНИК ИВАН ФЕДОРОВ

ПЛАН КНИЖНОЙ ВЫСТАВКИ

«...духовные семена надлежит мне по свету рассеивать».

Иван Федоров

14 декабря 1983 года исполнится 400 лет со дня смерти первопечатника Ивана Федорова (родился ок. 1510 г., точная дата и место рождения неизвестны).

Иван Федоров стоял у истоков русского, украинского, белорусского книгопечатания, был не только прекрасным мастером печатного дела, но и тонким стилистом, талантливым писателем, высокообразованным человеком своего времени. Издательская деятельность Ивана Федорова была одновременно и просветительской. Его имя пользуется большим уважением не только в нашей стране, но и за рубежом.

обществом любителей книги. Материалы научных сессий выпускаются с 1976 г. в виде Сборника научных трудов «Федоровские чтения», посвященных актуальным проблемам истории книги и книжного дела.

Данью памяти первопечатнику является широкая пропаганда и распространение литературы, посвящённой его жизни и деятельности, а также книг, отражающих традиции, развитие и достижения отечественного книжного дела.

Рекомендуем работникам книжной торговли совместно с библиотеками и отделениями Общества любителей книги организовать в книжных магазинах, учреждениях культуры, на предприятиях и в учебных заведениях книжные выставки на тему «Первопечатник Иван Федоров» и использовать в этих целях книги из предлагаемого списка.

Экспозиция может послужить основой для проведения бесед и обзоров о первопечатнике, о современных достижениях книгоиздательского дела, о судьбах редких книг, о роли печати в жизни современного общества,

В экспозиции следует использовать фотографии памятников

СПРОС — РЕКЛАМА

Эффективность рекламы книг во многом зависит от организации изучения спроса. Полученные данные дают возможность прежде всего определить, какая литература интересует читателя, а также выявить особенности читательских интересов, уточнить запросы, мнения определенных групп населения о книгах, которые имеются в наличии, находятся в печати или готовятся к печати, о мотивах покупки, об отношении покупателей к качеству информации, получаемой от различных средств рекламы.

Эти сведения представляют большую ценность при подготовке рекламных материалов и рекламной аргументации. Располагая такими данными, работники рекламы используют в своей работе конкретный материал, что значительно повышает эффективность рекламного обращения.

Ценность сведений, получаемых при изучении спроса, повышается по мере сужения или деления рынка на его сегменты или целевые группы рекламы. Это позволяет с достаточной точностью определить круг возможных покупателей той или иной книги.

В. И. Ленин писал, что надо сделать громадные книжные фонды «доступными не для цеха ученых, а для массы, для толпы, для улицы...», надо устремить внимание на то, «как широко обращаются книги в народе, сколько привлечено новых читателей, как быстро удовлетворяется любое требование на книгу».

Видимо, уместно будет напомнить, что царизм оставил в наследство Советской власти 100 млн неграмотных. Ныне — в стране всеобщая грамотность, и каждому советскому человеку открыт и обеспечен широкий доступ к знаниям, к культуре. И этот фактор следует учитывать при обращении с рекламой книг к потенциальному читателю.

Составляя рекламные тексты на книги, следует иметь в виду и то огромное число изданий, которое выходит в СССР. На каждого жителя нашей страны приходится ежегодно более 7 экз. книг. Естественно, что потребление их не ровное, но все же покупателем книги является практически каждый человек, т. е. с рекламой книг мы выходим на огромную и разнообразную аудиторию.

Гигантские масштабы книгоиздательской деятельности в СССР порождают и известные трудности на пути книги к читателю.

Разобраться в этом колоссальном и непрерывном потоке печатных изданий, выбрать то, что нужно,— необычайно трудно. Большинству читателей необходимо руководство для верной ориентации в книжном мире. Если человек не найдет

Не старайтесь доказать в рекламе, как хорошо вы изготавливаете товар, скажите лучше, что хорошего он даст покупателю

нужной ему книги, его запросы останутся неудовлетворенными, а если книга, предназначенная именно данному потенциальному читателю, не попадет в его руки, она будет лежать, морально устаревать и, наконец, потеряет свою ценность, свое общественное назначение.

Не случайно работники издательств и книжной торговли все больше обращаются к изучению спроса, устанавливают все более тесные контакты между собой и все активнее проводят совместные мероприятия в этом направлении.

Спрос на книги может быть фактическим и потенциальным, читательским и покупательским (платежным). Читательский спрос глубже и полнее отражает запросы советского человека в литературе и в значительной части покрывается библиотеками и личным обменом. Однако само собой разумеется, что читательский спрос составляет основу покупательского, который подвержен воздействию ряда преходящих факторов, таких, например, как возможность приобрести часто и не совсем нужную, но дефицитную книгу.

Фактический спрос отражает действительно сложившуюся на книжном рынке ситуацию на данный момент, тогда как потенциальный спрос выражает скрытые возможности рынка, которые могут быть приведены в действие с помощью рекламы и пропаганды. Знание особенностей фактического спроса позволяет рекламным работникам ориентироваться на те издания, на которые имеются уже четко выявленные требования.

В Советском Союзе практически создана система изучения и формирования спроса на книги. Она предусматривает строго регламентированные взаимоотношения между магазинами и областными книготоргами, между книготоргами и республиканскими объединениями книжной торговли, между ними и Всесоюзным государственным объединением книжной торговли. Также строго регламентированы взаимоотношения между организациями и предприятиями книжной торговли и издательствами.

Книги призваны удовлетворять столь разнообразные потребности и индивидуальные интересы, что как бы ни был богат ассортимент данного книжного магазина, в нем часто можно безуспешно искать нужную публикацию, посвященную определенной теме или рассматривающую эту тему в специальном аспекте. Поэтому надо считаться с тем, что какой-то процент спроса всегда остается неудовлетворенным. Но если тщательно разыскивается книга, необходимая с точки зрения социального заказа, книга, формирующая общественное сознание, то ее отсутствие на рынке — серьезное упущение. Для изучения спроса населения на литературу применяют четыре метода.

Первый — **экономико-статистический** — сводится к регистрации и изучению публикуемых данных о наличии промышленных, научных и сельскохозяйственных объектов, профиле их деятельности, социально-демографическом составе населения и т. п. Другими словами — это и есть углубленное изучение культурно-экономических особенностей района. Данные, полученные в результате такого изучения, очень важны, особенно для районных книжных магазинов, областных и республиканских издательств.

Другой метод — **учетно-регистрационный** — применяется при анализе данных о предварительных заказах, собранных от индивидуальных и коллективных покупателей по годовым тематическим планам издательств и другим материалам книготорговой библиографии. Данные таких заявок также характеризуют особенности культурно-экономического профиля района, выявляют возможный спрос его населения и работающих специалистов на отдельные, конкретные издания.

Торгово-экономический метод обязывает работников книжных магазинов в первую очередь анализировать расходимость ранее заказанных книг по определенной тематике, выявлять фактические остатки по ряду названий, причины оседания некоторых из них, т. е. определять фактический спрос на книги по различным темам. Всестороннему анализу наличного ассортимента помогает не только визуальное наблюдение, просмотр изданий в торговом зале и на складах, но и регулярное проведение частичных и полных поименных инвентаризаций, которые могут осуществляться в масштабе магазина или книготорга. Выявление остатков помогает определить тематику книг, не пользующихся достаточным спросом у населения района. Таким образом, этот метод дает дополнительный критерий для правильного направления рекламы.

Наконец, четвертый метод — **социологический.** Во многих магазинах этот метод, как показывает практика, применяется в повседневной работе путем ежедневной регистрации в отдельной тетради названий книг, в которых отказано покупателю, но на которые наблюдается устойчивый спрос, а также с помощью анализа записей, которые делают покупатели в журнале «Что издать?».

В книжной торговле, с точки зрения организации рекламы, различают три формы спроса: твердый, формирующийся и слагающийся под воздействием предложения, так называемый организуемый спрос. Когда покупатель требует определенную книгу — это твердый спрос; когда он заинтересовался книгой после просмотра ее на прилавке — это сформировавшийся спрос; если покупатель обращается за произведением печати, узнав о нем с помощью рекламных средств, или

соглашается приобрести книгу благодаря активной агитации продавца за прилавком, умело и со знанием дела раскрывающего содержание и назначение издания,— это спрос организуемый.

Последние две формы спроса имеют для рекламы принципиальное значение. О многих книгах будущий покупатель узнает только после того, как познакомится с рекламным объявлением в печати или услышит соответствующую информацию по радио. В практике городских книжных магазинов, особенно тех, в которых имеется отдел «Книга — почтой», нередки случаи, когда те или иные книги лежат длительное время без движения. Однако стоит появиться объявлению в газете или журнале, как из многих населенных пунктов Советского Союза поступают письма, особенно в столичные и крупные книготорговые предприятия других городов, с заказами от лиц, которым эти издания, оказывается, крайне нужны, но о их выходе из печати, да и вообще о их существовании они не знали.

Важную роль в учетно-регистрационном методе играет сбор предварительных заказов. Это прогрессивный и весьма эффективный способ, помогающий определить возможный спрос на то или иное издание: простой подсчет числа экземпляров каждой книги, заказанной покупателями на почтовых карточках, подсказывает общую тенденцию будущего спроса на отдельные издания и позволяет определять более точно количество книг, необходимых магазину для комплектования фонда. Сбор предварительных заказов следует начинать сразу после получения аннотированных годовых издательских планов.

В 1984 г. в стране было около 30 тыс. пунктов приема предварительных заказов, которые за год приняли около 100 млн. заказов.

Длительное время прием предварительных заказов на издательскую продукцию от населения осуществлялся в основном в магазинах. Однако жизнь подсказала, что лучших результатов в изучении спроса добивались те магазины, которые организовывали пункты по изучению спроса на предприятиях, в учреждениях и других местах. Консультативная помощь представителей общественных организаций, предприятий работникам магазинов позволяла глубже выяснить, кому и какие книги необходимы по профилю работы, т. е. по специальности, для учебы и т. д. В Советском Союзе много различных профессий, 4,9 млн. только одних инженеров. Естественно, что работникам книжных магазинов при определении заказов на книги по тематическим планам выпуска литературы трудно учесть такое огромное разнообразие направлений и избежать ошибок при формировании книжных

фондов. Организация пунктов по изучению спроса на предприятиях позволяет отойти от субъективного подхода продавцов к определению заказов на книги. Важно подчеркнуть еще одно обстоятельство. Пункты изучения спроса и приема предварительных заказов на предприятиях дают возможность активно воздействовать на спрос, формировать его, заказывать книги и другую издательскую продукцию с учетом тех хозяйственных и политических задач, которые решаются непосредственно на предприятиях и учреждениях данного района.

Знакомясь с различными статистическими сборниками и опираясь на помощь партийных, профсоюзных и комсомольских организаций, можно представить себе общий профиль предприятий и учреждений, примерный численный контингент покупателей по профессиям, количество общеобразовательных школ, учащихся по классам, т. е. определить сегмент рынка, на который будет направлена реклама.

И конечно, всегда следует помнить о школах коммунистического труда и экономических знаний, организуемых на предприятиях и в учреждениях, о кружках и семинарах политического просвещения и т. п., знать число обучающихся, чтобы своевременно обеспечить слушателей и учащихся школ необходимыми изданиями.

В связи с возрастающим ростом спроса населения на литературу и решением важных социально-экономических, народнохозяйственных и научных задач Госкомиздатом СССР и госкомиздатами союзных республик уделяется неослабное внимание дальнейшему улучшению книгоиздания, пропорций между основными разделами литературы.

В СССР выпуск книг по основным тематическим разделам литературы (в % от общего числа) распределяется следующим образом:

	Число книг и брошюр, Печатных единиц	Тираж
Политическая и социально-экономическая литература	17,2	11,3
Естественнонаучная литература	11,1	2,5
Техническая литература	28,7	9,3
Сельскохозяйственная литература	7,9	1,8
Медицинская литература	4,1	2,0
Литература по образованию, педагогическим наукам, культуре и культурному строительству	8,2	17,7
Художественная литература (включая детскую)	12,5	49,3
Прочие разделы	10,3	6,1

Как видно из приведенных данных, общественно-политическая литература занимает одно из ведущих мест как по числу названий, так и по тиражам.

Подлинными центрами по изучению спроса на общественно-политическую литературу, выработке современных форм и методов ее активной пропаганды и рекламы являются специализированные магазины и Дома политической книги, профилированные отделы в универсальных магазинах.

Большое значение имеют различные массовые мероприятия, популяризующие общественно-политическую литературу. К их числу можно отнести месячники по пропаганде и распространению этого вида книг, семинары по вопросам пропаганды, конкурсы продавцов политической литературы, конкурсы лучших распространителей и т. д. В кабинете книги Госкомиздата СССР организована постоянно действующая выставка изданий по вопросам идеологической борьбы, ВГО «Союзкнига» подготавливает рекламно-пропагандистские фильмы: «Литература для тружеников села», «Литература по экономике» и т. д.

Особая роль в изучении спроса на литературу отводится магазинам — опорным пунктам издательств. Издательства, выпускающие общественно-политические и социально-экономические книги, обсуждают в этих магазинах проекты планов редакционной подготовки и выпуска книг, проводят выставки, читательские конференции; они обеспечивают свои магазины рекламными материалами, знакомят с квартальными планами сдачи тиражей.

Центральное место в работе книготорговой сети занимает реклама и пропаганда экономической литературы и книг о коммунистическом отношении к труду и общественному богатству, о передовиках и новаторах производства, книг, разъясняющих успехи нашей страны и задачи коммунистического строительства.

Значительное увеличение числа названий наблюдается в научно-технической и художественной литературе (включая детскую). За последние годы в результате роста спроса на художественную литературу ее удельный вес в выпускаемой в стране литературе (по тиражам) достигает 50%. За счет средств государственного бюджета в школьные библиотечные фонды поступили учебники, что дало возможность учащимся пользоваться ими бесплатно.

И все же спрос населения на книги не удовлетворяется по многим разделам ассортимента. Задача издавать главным образом те книги, в которых нуждается покупатель, остается по-прежнему актуальной и в 12-й пятилетке. Сегодня от работников издательств, книжной торговли как никогда требуется дифференцированный подход к выявлению читатель-

ского спроса и целенаправленная организация рекламы, пропаганды и распространения книг. Такой подход оказывает положительное воздействие на улучшение структуры и качества выпускаемой литературы, на более точное и правильное определение заказов, на повышение эффективности проводимой рекламы.

Трудно дать единый рецепт для формирования фонда каждого книжного магазина: у нас есть предприятия с товарооборотом в сотни тысяч и более миллиона рублей, а есть и такие, оборот которых составляет всего несколько десятков тысяч рублей в год; площадь торговых залов одних магазинов занимает сотни квадратных метров, а других — десятки; часть магазинов размещена в крупных городах, в областных центрах с хорошо развитыми различными отраслями промышленности или сельского хозяйства, другие — в районном центре, где, быть может, имеется всего одно, и то мелкое, промышленное предприятие или развита только одна какая-нибудь отрасль сельского хозяйства и т. д.

Читатель не задумывается над тем, что привлекло его внимание к предлагаемому товару — текст, заголовок или рисунок

Совершенно естественно, что в разных районах страны в зависимости от различных культурно-экономических факторов спрос населения на книги имеет свои особенности.

Возьмем, например, район развитого хлопководства или машиностроения, район угледобычи или добычи нефти. Как правило, комплектование литературой для каждого из указанных районов будет специфическим. Не нужна, например, хлопководческая литература на Урале и в Донецке, не нужны книги по горному делу в текстильных районах страны. Однако количество заказываемых книг по каждому из названий должно быть на уровне реального спроса, так как следует учитывать, что не каждый машиностроитель, шахтер, хлопкороб или ткач будет приобретать в личное пользование все книги по своей специальности: ведь, кроме книжных магазинов, население обслуживают еще и библиотеки! Поэтому, зная примерный контингент по профессиям, можно определить лишь относительное, а не абсолютное число возможных покупателей. И число это определяется, как сказано выше, повседневным изучением спроса, частыми консультациями, большим практическим опытом.

Следует упомянуть и о необходимости учитывать при организации рекламы сезонность некоторых книг, плакатов, открыток и возможные сроки их выхода из печати. Это касается в первую очередь той печатной продукции, которая выпускается к определенным политическим и хозяйственным кампаниям, юбилейным датам, к началу учебного года в школах и вузах, в сети партийного просвещения, к Новому году и т. д. Если реклама на эти издания начнется поздно, то продать их будет трудно.

Одной из форм социологического метода изучения потребностей населения является учет неудовлетворенного спроса, который обычно ведется в нескольких направлениях.

Как свидетельствует опыт, нельзя ограничиваться простым запоминанием требований покупателей. Рекомендуется в каждом отделе магазина записывать в специальный журнал «Учет спроса покупателей» основные данные о спрашиваемой, но отсутствующей в продаже книге: автор, название, год издания, цена.

Необходим и журнал «Что издать?». Его выкладывают в каждом отделе магазина на обычных книжных подставках. В такой журнал покупатели записывают предложения о необходимости выпуска отсутствующих в продаже книг.

Иная форма социологического метода — работа с листками учета спроса. Для сбора этих данных дирекция книготорга изготовляет на ротаторе, ротапринте, ксерографическим или типографским способом листки небольшого формата с необходимыми пропусками для записи покупателем названия разыскиваемой книги, фамилии автора и некоторых выходных данных (издательство, год издания и т. д.) и передает в книжные магазины.

Этой же цели служит постоянная связь с основными группами покупателей, возникающая в результате повседневных деловых контактов с предприятиями, учреждениями,

Предлагаем ознакомиться с апробированными опросными листами и вопросниками, работа с которыми во многом обеспечивает учет широкого и специального спроса на книгу.

Опросный лист

1. Как Вы приобрели эту книгу?
а. Вы ее купили?
б. Вы получили ее в подарок?
2. Вы купили эту книгу?
а. Потому что Вам нравится автор?
б. Потому что Вас интересует тема?
в. Потому что Вам нравятся книги этого издательства?
г. Потому что Вам нравится книга?
д. По другим причинам?
3. Вы постоянный покупатель магазина?
а. Да.
б. Нет.
4. Покупаете ли Вы регулярно книги данной тематики?
а. Да.
б. Нет.
5. На какую сумму в месяц Вы покупаете художественную литературу?
а. Ничего не тратите.
б. До 5 руб.
в. До 10 руб.
г. До 15 руб.
д. До 20 руб.
е. Свыше 25 руб.
6. Вы живете:
а. В большом городе с населением свыше 1 000 000 чел.
б. В городе с населением от 200 000 до 1 000 000 чел.
в. В городе с населением от 50 000 до 200 000 чел.
г. В городе с населением от 10 000 до 50 000 чел.
7. К какой возрастной группе Вы относитесь?
а. До 25 лет.
б. 26—35 лет.
в. 36—50 лет.
г. 51—65 лет.
д. Свыше 65 лет.
8. Ваш пол:
а. Мужской.
б. Женский.
9. Какое у Вас образование?
а. ...классов средней школы.
б. Средняя школа (8 классов).
в. Среднее специальное образование.
г. Полное среднее.
д. Высшее.

Опросный лист на специальную литературу

1. Вы купили эту книгу.
а. Поскольку Вы ее сами заметили.
б. Потому что Вы ее хотите подарить.
в. Потому что Вы приобрели ее знакомым или родственникам.
2. Нужна ли Вам эта книга для повышения специальности по линии:
а. Профтехучилища.
б. Техникума.
в. Высшего учебного заведения.
Или
3. Для повышения квалификации:
а. На занятиях кружка на предприятии.
б. На курсах повышения квалификации.
в. В высшем учебном заведении (при заочном или вечернем отделениях).
Или:
4. В качестве дополнительной литературы:
а. В высшем учебном заведении.
б. На курсах повышения квалификации.
в. В академии.
г. В техникуме.
д. В профтехучилище.
Или:
5. Для самостоятельного повышения образования:
а. Как преподавателя.
б. В процессе учебы.
в. По личным причинам.
6. Какая Ваша специальность в настоящее время?
7. Какой специальностью Вы овладеваете?
8. Ваша возрастная группа.
9. Пол.

библиотеками района, в первую очередь с партийными организациями, живая связь с которыми во многом предрешает успех заказа.

Крайне полезно прислушиваться к советам хозяйственных руководителей предприятий, инженерно-технических работников заводов, руководителей научно-исследовательских учреждений и институтов района. Представители этих организаций и предприятий, являясь специалистами по определенной отрасли знаний, всегда правильно сориентируют продавцов книги, наметят возможный спрос и направление рекламы, а в ряде случаев могут одновременно оформить для себя и предприятия предварительный заказ на какое-то количество экземпляров. Заслуживает внимания опыт изучения спроса, организованный в ленинградском книжном магазине «Техническая книга». С помощью Совета содействия, состоящего из 13 специалистов различных отраслей знаний и общественных распространителей на предприятиях, магазин проводит активную работу с планами редакционной подготовки. В адреса постоянных покупателей (300 предприятий и учреждений) направляются открытки с приглашением ознакомиться с намеченными к выпуску изданиями и предложением оформить предварительный заказ.

С помощью товароведов-библиографов продавцы анализируют причины плохой расходимости некоторых книг, готовят

Опросный лист магазина

1. Почему Вы посетили наш магазин?
а. С тем, чтобы познакомиться с предложением.
б. Для того чтобы выбрать книгу, которая до этого мне не была знакома.
в. Для того чтобы купить определенную книгу.
2. Купили ли Вы что-либо?
а. Да, то что я хотел(а) купить.
б. Да, но несколько иную книгу, чем ту, которую я хотел(а) купить.
в. Да, но после знакомства с предложением книг в магазине.
г. Нет.
3. Живете Вы в нашем городе?
а. Да.
б. Нет.
4. Где Вы получили информацию о книге, которую Вы хотите купить?
а. По радио, телевидению или в прессе.
б. По рекламному обращению книжной торговли или издательства.
в. На витрине.
г. Из предложения магазина.
д. В учебном заведении.
е. В театре, кино, литературной композиции.
ж. Рекомендация товарищей, родственников.
з. Из списка рекомендуемой литературы.
и. Не могу точно ответить.
к. По причине, не перечисленной выше, и т. д.

Обращаемся к Вашему мнению

1. Как часто Вы посещаете наш магазин?
а. 1 раз в год.
б. 1 раз в полгода, в квартал, месяц, неделю и чаще.
2. Почему Вы посетили наш магазин?
а. Для того чтобы познакомиться с предложением.
б. Для того чтобы выбрать книгу, которая мне была неизвестна.
в. Для приобретения определенной книги.
г. Для заказа книги.
3. Посещаете ли Вы библиотеку?
а. Да.
б. Нет.
Далее обычные вопросы о возрасте, поле и т. д.

Вопросник

Уважаемые товарищи!

Разрешите нам обратиться к Вам с вопросами, на которые мы хотели бы получить ответы. Вы можете не указывать Вашу фамилию. Пожалуйста, отметьте крестиками те ответы, которые соответствуют Вашему мнению.

1. Выберите ответ.
а. Я покупаю литературу, которая мне нужна, то в одном, то в другом магазине.
б. Я предпочитаю вполне определенный магазин, но тем не менее покупаю книги от случая к случаю и в других магазинах.
в. Мне все равно, в каком магазине я покупаю книги.
2. Если Вы выбрали одну книгу, пользуетесь ли Вы предложением книг магазина в этой области.
а. Да, оно богатое.
б. Нет, оно не богатое.
3. Получаете ли Вы информацию о новых научно-технических изданиях и книгах по специальности?
а. Да, я получаю такую информацию регулярно.

обзоры и подборки книг. Товароведы помогают продавцам организовать демонстрацию выставки, оформить витрины, подобрать литературу для внемагазинной торговли и т. п. Вся эта работа способствует укреплению связей магазина с предприятиями и организациями, библиотеками и учебными заведениями, помогает в изучении спроса покупателей.

Важным средством обзора информации о спросе является хорошая организация справочной службы.

Справочно-библиографические бюро действуют во многих книготоргах Российской Федерации, в Вильнюсе, Алма-Ате и в других книготоргах союзных республик. В Риге на Центральной книжной базе книготорга функционирует телефонное справочное бюро, выдающее библиографические справки по общественно-политической литературе.

В столичном книготорге создана Единая централизованная справочно-информационная служба, объединенная со справочно-библиографическим отделом книготорговой базы. В результате к услугам покупателей — москвичей и гостей столицы — специально забронированные телефоны для различных справок о книгах и автоответчики, сообщающие заранее записанный текст информации о книгах общественно-политической и научно-технической тематики.

Ориентироваться в спросе помогают также продавцы-киоскеры. Киоски, расположенные, как правило, на заводах,

б. Да, я получаю информацию, но тогда, когда я ее запрашиваю.
в. Да, я получаю информацию, только случайно.

4. Где Вы получили информацию о книге?
а. В прессе, по радио или по телевидению.
б. В специализированных журналах.
в. В рекламных материалах магазинов или издательств.
г. На витрине.
д. В магазине.
е. На работе, на учебе и т. п.
ж. Из других источников.

5. Сколько книг Вы имеете?
а. Число изданий научно-технической литературы и книг по специальности.
б. Число изданий художественной литературы (включая детские книги, альбомы и т. д.).

6. Читаете ли Вы научно-популярную литературу?
а. Да, по моей специальности.
б. Да, по другим направлениям.
в. Нет.

7. Как часто Вы читаете книги на иностранных языках?
а. Регулярно.
б. Редко.
в. Не читаю.

И далее обычные вопросы, относящиеся к данным о читателе.

Вопросник
Название
организации

Дорогая читательница, читатель!

Прежде чем Вы начнете читать эту книгу, мы попросили бы Вас ответить на некоторые вопросы. Эти данные не будут опубликованы со ссылкой на Ваше имя. Вы можете его не указывать. Пожалуйста, поставьте крестик перед выбранным Вами ответом, но только один раз на каждый вопрос.

1. Интересуетесь ли Вы художественной литературой?
а. Да.
б. Только от случая к случаю.
в. Нет.

2. Какой ответ Вы выбираете?
а. Я покупаю книги в определенном, одном и том же магазине.
б. Я предпочитаю покупать в одном и том же магазине, но все же от случая к случаю покупаю в различных магазинах.
в. Мне все равно, в каком магазине покупать.

3. Сколько книг Вы имеете?
а. Число изданий научно-технической литературы.
б. Число изданий художественной литературы (включая детские книги, альбомы и т. п.).
в. В том числе русских и советских авторов.
г. В том числе авторов из социалистических стран и т. д.

в институтах и других организациях, привлекают значительное количество покупателей, которые не всегда имеют возможность посетить книжный магазин. Ежедневно сталкиваясь с покупателями-специалистами, киоскеры передают их требования в свои книготорговые предприятия. Эти сведения дополнительно обогащают представления о фактическом и возможном спросе, помогают правильно нацелить рекламу. Можно, кстати, отметить, что есть книги, реализуемые главным образом в киоске специализированного промышленного предприятия или учебного заведения, так как именно туда в первую очередь обращаются покупатели-специалисты или студенты в поисках нужной им книги.

За последние два-три десятилетия в изучении спроса различных групп покупателей существенную помощь оказывают и общественные распространители книг, в том числе народные книжные магазины и народные киоски. Являясь связующим звеном между предприятием (организацией) и книжным магазином, активисты-книголюбы повседневно выявляют запросы на общественно-политические книги, научно-технические издания и другую специальную литературу.

Наиболее полные данные о спросе получают книготорговые предприятия «Книга — почтой». «Книга — почтой» — почтово-посылочная торговля книжной продукцией — имеет своей первоочередной задачей удовлетворение потребности в печатных изданиях индивидуальных покупателей, проживающих в районах, где книготорговая стационарная сеть слабо развита или отсутствует.

В магазинах с отделами «Книга — почтой» при чтении писем покупателей постоянно выявляется потребность в книгах определенных авторов и конкретной тематики, на которые не удовлетворен спрос на местах. Обобщая данные, собранные работниками, занятыми посылочными операциями, дирекция книжного магазина, особенно специализированного, тщательно их анализирует, выявляя таким образом повседневные интересы потенциальных покупателей. Постоянным покупателям магазины и отделы «Книга — почтой», как правило, рассылают бесплатно списки печатных изданий, на которые принимаются заказы.

Все больше внимания уделяется активизации предложения и распространения книг для специалистов с помощью предварительной подписки. Однако максимального «попадания» реклама достигает при предложении книг почтой. В этом варианте достигается наиболее полное изучение спроса и максимальное его удовлетворение. Не случайно введена практика тиражирования таких книг и брошюр в строгом соответствии с предварительно принятой индивидуальной подпиской и заказами библиотек. Такая форма распространения литера-

Искусство заставить человека думать, что он всегда желает что-либо, о чем он никогда не слышал ранее /точка зрения буржуазных специалистов/

туры одновременно препятствует созданию «залежей» труднореализуемых книг и позволяет экономить бумагу для издания литературы массового спроса.

Следует сказать, что активному и оперативному изучению спроса способствуют Советы содействия распространению книг при магазинах и Всесоюзное добровольное общество любителей книги (ВОК).

Совет содействия группируется из актива постоянных покупателей магазина. Состав Совета намечается дирекцией магазина, затем обсуждается на собрании покупателей при проведении очередной конференции или другой встречи покупателей с работниками магазина.

Участие специалистов в этих Советах — необходимое условие для изучения спроса и, следовательно, правильного высококачественного формирования ассортимента магазина.

Активизации изучения спроса и реализации литературы способствует Всесоюзное добровольное общество любителей книги. Местные отделения ВОК разрабатывают с учетом специфики своего района программу пропаганды и распространения книг, включая и сбор предварительных заказов. Обычно члены ВОК — специалисты различных отраслей науки — охотно консультируют продавцов. Все это значительно повышает культуру обслуживания.

КНИЖНЫЕ НРАВЫ

Колоссальна роль рекламы в современном буржуазном обществе, особенно в развитых капиталистических странах. Без широких рекламных кампаний не мыслится введение на рынок новых товаров и услуг, расширение сбыта известной марки, проведение политических мероприятий. Предмет рекламы может быть разным, а цель остается постоянной — увеличить сбыт, добиться максимально высокой прибыли, навязать человеку зачастую чуждые ему взгляды и воззрения. До сих пор злободневно звучат слова В. И. Ленина, метко характеризующие сущность буржуазной рекламы: «Посмотрите на торговые объявления в любой газете — вы увидите, что капиталисты выдумывают самые „эффектные“, кричащие, модные названия для своих товаров и расхваливают их, не стесняясь абсолютно ничем, не останавливаясь решительно ни перед какой ложью и выдумкой».

Не является исключением и книжная реклама, где монополиста меньше всего интересует потребительная стоимость литературного произведения, а тем более конечный результат чтения — станет ли человек лучше, богаче душевно, к каким высоким целям позовет его книга. Прибыль — вот альфа и омега, вот предел мечтаний тех, кто сегодня рекламирует

В традиционном стиле решает свои рекламные проспекты популярная фирма «Оксфорд»



книгу на буржуазном Западе. Результаты такой рекламы находят свое отражение в той жесткой деформации, которую претерпевает социальная роль книги даже в крупных капиталистических странах, претендующих на роль мировых лидеров в области культуры и образования. Это можно отчетливо проследить на основе имеющихся данных о состоянии книгоиздания и книжной торговли в капиталистическом мире.

Принятая в 1964 г. рекомендация ЮНЕСКО предусматривала обмен между странами информацией о производстве и торговле книгами. Однако выполняется она еще не полностью. Далеко не все государства — члены ЮНЕСКО представляют такого рода информацию, половина же членов дают ее не в соответствии с рекомендацией. В результате полных данных о выпуске и распространении книг в мире еще нет.

По оценочным данным, в мире издается ежегодно около 729 тыс. наименований книг и брошюр, в том числе в США — 77 тыс., в ФРГ — 57 тыс., в Японии — 42 тыс., в Великобритании — 43 тыс. и т. д.

Абсолютные данные выпуска книг в развитых капиталистических странах в послевоенное время показывали рост до конца 70-х гг., однако удельный вес этих стран в мировом издании книг стабилизировался в связи с параллельным увеличением выпуска книг и в других странах. В 80-х гг. положение с выпуском и особенно с реализацией ухудшилось.

Текст каталога — не только информация, он — важная деталь оформления





Кризисные явления распространились на многие отрасли экономически развитых капиталистических стран. Высокий уровень инфляции и обострение структурных диспропорций усиливают кризис перепроизводства, значительно ухудшилось положение трудящихся, снизилась реальная заработная плата промышленного пролетариата, относительные и абсолютные масштабы безработицы оказались наивысшими за послевоенный период. Эти факторы приводят к падению потребительского спроса и к сокращению производства и продажи многих товаров массового потребления, и в том числе книг.

В США в 1982 г. наблюдалось падение физического объема продажи книг на 0,4% по сравнению с 1981 г. Наибольшее сокращение продажи книг имело место в следующих каналах распространения: прямые продажи читателям — на 10%, библиотекам и институтам — на 5,7%, заказы по почте — на 8,9%, школам — на 3,7%. Наибольшее падение спроса имело место на книги для взрослых в бумажных обложках.

Основная причина — стремительный рост цен. В США цены выросли за шесть лет (с 1975 по 1982 г.) на 57,3%. Причем особенно сильно подорожали книги, распространяемые через книжные клубы, книги для взрослых, продающиеся в магазинах, учебная и научно-техническая литература.

Характерным для книгоиздательского дела капиталистиче-



Metal Producing

Continuing increased demand for basic metals insures international growth of capital investment in rolling mills, wire mills, rod and bar mills, melting facilities—including open-hearth, blast-furnace, and basic-oxygen shops—and in pollution control.

Published Monthly
33 METAL PRODUCING
has a worldwide circulation to corporate and operating management, engineering, maintenance and metallurgical personnel in basic metal industries. Circulation includes 100% plant coverage of the major U.S. steel producing mills. "33" goes to 22,000 subscribers who run the mills, 100% by direct written request. Editorial concentrates on technology, production, engineering problem-solving for people who run the mills—and do the buying—all over the world.

In April and October, 33 METAL PRODUCING also offers a direct-response postcard mailing service.

Mining

The mining industries are experiencing their era of greatest growth. Billions are being spent annually for plant facilities, machinery, operating supplies and services. In addition to record coal production, these industries mine and process over 100 different metallic and non-metallic minerals worldwide.

Published Monthly
COAL AGE
is published for coal industry top management, operating executives, production, engineering and maintenance officials throughout the world. Readers include management personnel responsible for 95% of U.S. coal production. Editorial emphasis covers mine management's 21 major job functions including preparation, underground and surface mining, engineering, maintenance, safety and reclamation. Worldwide total circulation is over 20,000.

Published Monthly
ENGINEERING AND MINING JOURNAL
is edited for producers in the worldwide metal and nonmetallic mining, milling, smelting and refining industry, excluding fuels, stone, sand and gravel. Its published metal prices are used in the sale of some $2-billion in mineral commodities annually. E&MJ editorial is directed to executive management, production, engineering and maintenance officials. Circulation exeeds 23,500.

Trucking

The fleet market is represented by 70,000 motor vehicle fleets operating 10,575,000 motor vehicles. FLEET OWNER fleets operate 86% of these vehicles and are tremendous consumers of automotive products. FLEET OWNER fleets buy 20% of all new trucks sold each year including 65% of all those over 10,000 lbs. GVW, 66% of all purchases of domestic trucks and tractors 19,500 lbs. GVW and over.

Published Monthly
FLEET OWNER
is published for 73,250 administrative, operating and maintenance managers of motor vehicle fleets operating 10 or more vehicles. Total circulation is 73,250. Editorial covers fleet management, operation and maintenance ranging from the latest industry news to comprehensive special reports in several major professional and technical areas.

For manufacturers of trucks, components, parts and services, the importance of small fleets operating one to nine vehicles has grown significantly, especially among those operating heavy-duty vehicles.

Published Monthly
FLEET OWNER, SMALL FLEET EDITION
is published for 30,000 owners and managers of small fleets operating from one to nine vehicles, of which one or more is a heavy duty truck or truck tractor 19,500 lbs. GVW or over. Editorial includes articles, news and special reports of specific interest to small fleet managers—as well as maintenance and operating information of an especially generic nature to fleets of all sizes and types.

Plastics

Plastics resin sales in 1980 were 15 million metric tons. This consumption represents a 10% decrease from the previous year, but long-term growth remains promising. Here is a summary of current plastics consumption in metric tons by major markets:

MARKET	CONSUMPTION
Appliances	330,000
Building/Construction	3,078,000
Electrical/Electronics	736,000
Packaging	4,026,000
Transportation	584,000

Published Monthly
MODERN PLASTICS
MODERN PLASTICS is written to further the use of plastics throughout all industry wherever such use is functionally and economically justified. The publication reaches approximately 50,000 paid subscribers in the United States and Canada, and each issue provides an analysis and assessment of significant developments in materials, processes, design and markets. The editorial objective is to help guide and influence in the selection of the appropriate materials and methods. Circulation includes general management, production and engineering, research and development, design engineers, purchasing and marketing personnel.

ских стран является крайне неравномерное распределение выпуска книг по странам. По данным ЮНЕСКО, только одна из каждых ежедневно появляющихся пяти книг выпускается в развивающихся странах. Из 729 тыс. названий книг, выходящих в мире каждый год, 80% издаются в европейских странах, Японии, СССР и США (странах, где проживает 30% всего населения мира), из них 45,4% приходятся на европейские страны (включая Англию и исключая СССР), где проживает всего лишь 13% населения мира.

В то же время на развивающиеся страны Африки, Латинской Америки и Азии приходится 50% взрослого грамотного населения, 63% школьников мира и... всего 19% выпускаемых в мире книг. Неравномерное распределение книг среди развитых и развивающихся стран подтверждают также данные о числе названий книг на душу населения. По данным ЮНЕСКО, на 1 млн населения в среднем в мире приходится 148 названий книг, в том числе в Европе — 527, в Северной Америке — 286, а в Южной Америке — 85, Азии — 49 и в Африке — 27 названий. Причем соотношение этих цифр постоянно ухудшается для развивающихся стран. Несмотря на рост числа школьников в некоторых развивающихся странах, дети в Центральной Африке были обеспечены учебниками всего на 15%, а в развивающихся странах Восточной Азии, Южной Африки и Латинской Америки всего лишь наполовину.

В капиталистических странах наметилась тенденция отставания темпов роста выпуска книг от темпов роста населения. За двадцатилетие (1960—1980) число названий на душу населения сократилось. Прогнозы тоже не утешительные. В Англии наметилось сокращение числа обучающихся в средней школе, ожидается, что за десятилетие (с 1981 по 1991 г.) число школьников упадет на 25%, а это неминуемо отразится на спросе на учебную литературу.

Расходы на книги в развитых капиталистических странах по сравнению с другими расходами относительно низки. Во Франции, например, они составляют в среднем 0,83% семейного бюджета, т. е. ниже, чем на журналы (1,3%), на кино, театр и спорт (1,35%) или на приобретение и содержание автомобиля (15,64%).

Отличительный чертой капиталистического рынка книг является и крайне неравномерный спрос на них в странах и среди разных классов.

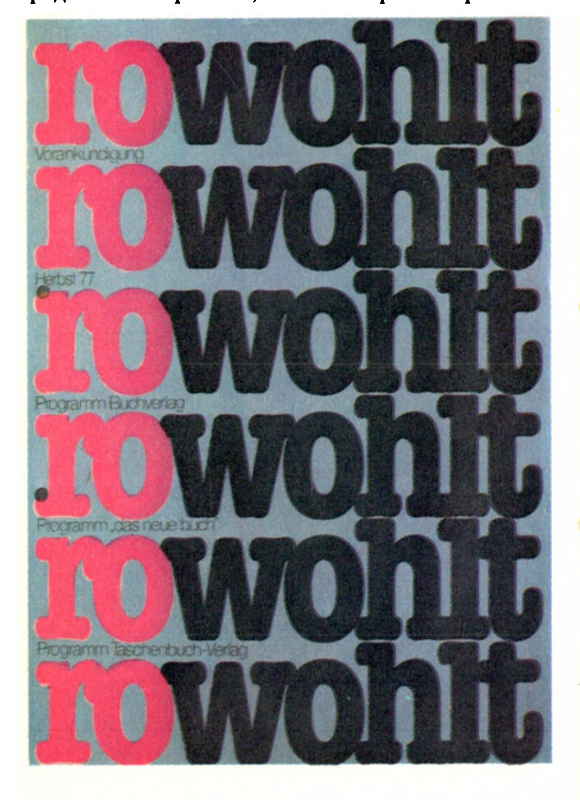
В ФРГ при проведении исследования оказалось, что треть населения не имела дома ни одной книги. Эта группа в основном состояла из крестьян (55%) и рабочих (38%), относительно большую группу составляли также пенсионеры (люди старше 65 лет), т. е. малоимущие слои населения.

В то же время данные различных опросов и обследований

показали, что основными покупателями книг и основными посетителями книжных магазинов являются представители имущих классов, люди зажиточные и, как правило, имеющие высшее образование. Так, в США 9% обследованных лиц купили 54% всех книг, приобретенных в обследованной группе, а во Франции 4% обследованных лиц купили 22% книг. Исследователи книжного рынка стремятся скрыть это явление, переводя базу своих исследований с имущественного на образовательный ценз. По этим данным, посетители книжных магазинов в западных странах — чаще всего люди с высшим образованием. В США 63% опрошенных покупателей имели высшее образование и лишь 7% были с образованием ниже, чем среднее.

В Голландии среди лиц с высшим образованием 41% купили более чем четыре книги, а 14% — более 11 книг. В группе же с начальным образованием более четырех книг приобрели 9% лиц, а больше 11 книг — только 1%. Человек с высшим образованием примерно покупает 6,5 книги, со средним — 4,5, со средним профессиональным образованием — 3,9, а с начальным — 1,4 книги.

Однако основной отличительной чертой роли книги в капиталистических странах, определяющей сущность рекламы книжной продукции, является то, что книга стала чистым предметом торговли; в этих странах грамота не гарантирует





Умелая «игра» шрифтами — эффектное средство рекламы

овладения культурой, так как книга и другие средства распространения культуры отгораживают народ от культуры, пропагандируя ее заменители. Книгоиздатели капиталистических стран считают, например, что книга пользуется бо́льшим успехом, если ее прочли примерно 3—5% населения. Не случайно, что многие книгоиздательские фирмы значительную часть тиража книг пускают под нож из-за отсутствия сбыта или продают по цене ниже номинала. Анализ реализации книг в США в декабре 1983 г., проведенный Институтом Гэллапа, показал, что 31% изданий в переплете и 18% книг в обложке были проданы по цене ниже издательского номинала. Данные о распространении бестселлеров во Франции доказывают, что реальное число их читателей достигает всего 1 млн человек при населении в 54 млн. человек; всего 10% французов прочитывают одну книгу в неделю. Западногерманский специалист Х. Экхард в своей работе с выразительным названием «Недостаток знаний у низших слоев начинается с детских книг» пишет, что только 12% населения ФРГ покупает в квартал одну книгу; в ФРГ каждый третий практически никогда книг не читает.

В Италии из 400 опрошенных человек различных слоев населения — 40% не читали книг, в том числе 7% — их никогда не читали (!). Во Франции из опрошенных 6865 человек 53% не читали книг; в Голландии около 40% опрошенных ответили, что не любят читать книги.



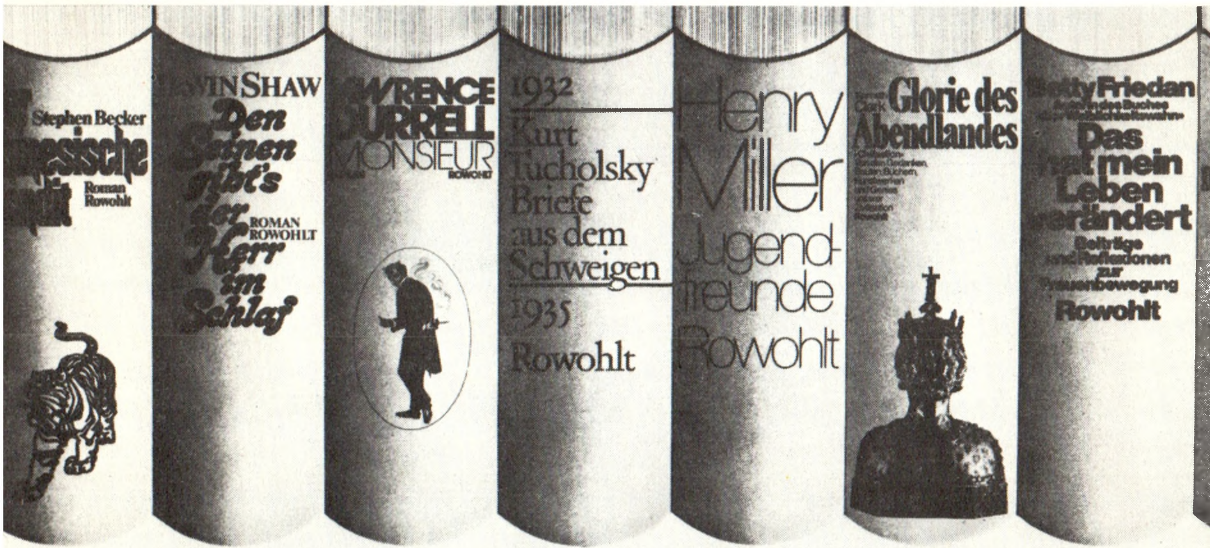
Специалисты по рекламе книг в западных странах вынуждены признать, что чтение в большинстве развитых капиталистических стран рассматривается как полезное и нужное дело, но на которое не остается времени и средств.

В американской прессе все чаще отмечается, что низкое качество образования в учебных заведениях ведет к быстрому распространению так называемой «функциональной неграмотности» среди населения. «Функционально неграмотный» американец, даже обладающий элементарными навыками чтения, письма и счета, обнаруживает, что во многих жизненных ситуациях этих навыков сегодня уже недостаточно. Так, только по официальным данным, 34,3 млн. американцев (21,7% взрослого населения страны) практически не умеют читать, 26 млн. (16,4%) — писать, 52,1 млн. (32,9%) — считать. Полная «функциональная неграмотность» характерна для 30 млн. взрослых граждан США. Причем анализ уровня образованности среди различных слоев населения показывает, что «функциональная неграмотность» — удел прежде всего наименее обеспеченных, стоящих на низших ступенях «социальной лестницы», среди лиц латиноамериканского происхождения она охватывает 56%, среди негров — 44%.

Развитие материальной и духовной культуры общества, а

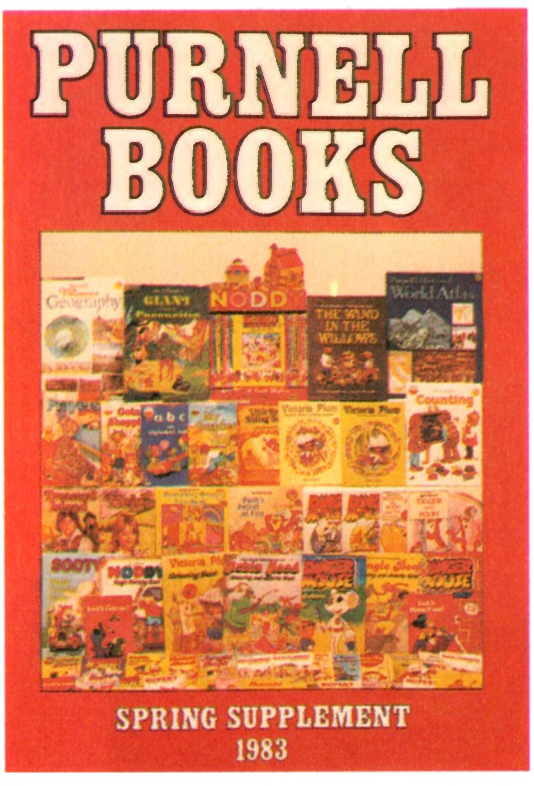
также просвещения и образования определяет не только читательскую активность населения в целом, но и структуру спроса. Так, при формировании спроса на художественную литературу особое влияние оказывают уровень общей культуры населения, нравственно-эстетическое воспитание людей и официальная государственная идеология. Как правило, все капиталистические страны имеют богатое культурное наследие, однако структура читательского спроса в этих странах говорит не в пользу художественной литературы. В Великобритании, например, по данным опроса, установлено, что наиболее читаемыми книгами по тематическим разделам у мужчин являлись криминальные, приключенческие и ковбойские романы и научная фантастика, на которые падало более 70% от общего количества прочитанных книг. На прозу и поэзию современных писателей и произведения классиков приходилось 3,3 и 2,4% соответственно. Данные по другим странам также показывают, что комиксы, полицейские и порнографические романы расходятся огромными тиражами, а произведения классиков относятся к медленно оборачивающейся категории литературы. Одним из факторов, способствующих формированию спроса на отдельные типы книжной продукции, наименования и целые серии книг, является переход крупнейших издательств на рыночную концепцию управления издательскими операциями. Однако такая рыноч-

Реклама для бизнеса — то же, что пар для машины — огромная движущая сила



ная концепция монополий направлена в первую очередь на популяризацию книг авторов, не всегда обладающих какими-либо литературными достоинствами, но обеспечивающих получение максимальных прибылей. Таким образом, появление на рынке бестселлеров является в значительной мере результатом активно проводимой рекламной кампании, поскольку книгоиздатель выступает в виде своеобразного законодателя моды на какое-либо произведение.

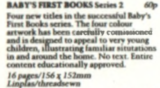
Капиталистическое книгоиздание и книжная торговля полностью подчиняются общим закономерностям капиталистического товарного производства. При организации рекламы принимается во внимание то, что книга имеет три формы использования. К первой форме относятся книги, которые становятся признаком принадлежности к определенной социальной группе. Например, рабочему явно не по карману приобрести большую или специальную энциклопедию, многотомные подписные издания, высокохудожественные альбомы в роскошных кожаных переплетах, которые покупают зажиточные слои населения; для студентов и школьников выпускаются книги в несколько упрощенном оформлении. Книга, как объект вложения средств,— вторая форма. Она в последнее время постепенно себя изживает, так как средние тиражи книг увеличились и издательства больше стали уделять внимания изучению спроса. Они быстро выпускают дополни-



FIRST LEARNING SERIES







BABY'S FIRST BOOKS Series 2 *60p*
Four new titles in the successful Baby's First Books series. The four colour artwork has been carefully comissioned and is designed to appeal to very young children, illustrating familiar situtations in and around the home. No text. Entire content educationally approved.
16 pages/156 x 152mm
Linplas/threadsewn
MEALTIME *361 05678 8*
BATHTIME *361 05677 X*
BEDTIME *361 05680 X*
PLAYTIME *361 05679 6*
Display Pack x 36 *361 05906 X*
Co-edition rights available

LET'S LEARN BOOKS *50p*
Age 3-5 years. 4 Titles. Full colour throughout.
24 pages/threadsewn/drawn on cover 210 x 156mm/laminated full colour cover
ABC AN ALPHABET BOOK *361 05497 1*
1, 2, 3 A COUNTING BOOK *361 05498 X*
TELLING THE TIME *361 05499 8*
PLAYTIME *361 05500 5*
Display Pack x 24 *361 05372 X*
Shrinkwrap x 12 *361 05373 8*
Co-edition rights available

BABY'S FIRST BOOKS Series 1 *50p*
Age 0-3 years. Four little books for children to share with the parent. The bright, clear picture will help young children to recognise familiar objects, animals and actions. No text.
16 pages/156 x 152mm
Linplas/threadsewn
ALL KINDS OF PETS *361 05493 9*
BABY'S THINGS *361 05495 5*
COLOURS I SEE *361 05494 7*
BABY'S DAY *361 05496 3*
Display Pack x 36 *361 05370 3*
Shrinkwrap x 12 *361 05371 1*
Co-edition rights available

FIRST STEP STORIES (not illus) *99p*
First steps into the big world can be very worrying for young children. These specially commissioned stories will help them to know that other children often feel the same. Full colour throughout. Entire content educationally approved.
24 pages/210 x 156 mm
Laminated full colour covers/casebound
BEN GETS LOST *361 05791 1*
ANNA'S DAY AWAY *361 05790 3*
LUCY AND THE BABYSITTER *361 05792 X*
PETER AND THE NEW BABY *361 05793 8*
Co-edition rights available

11

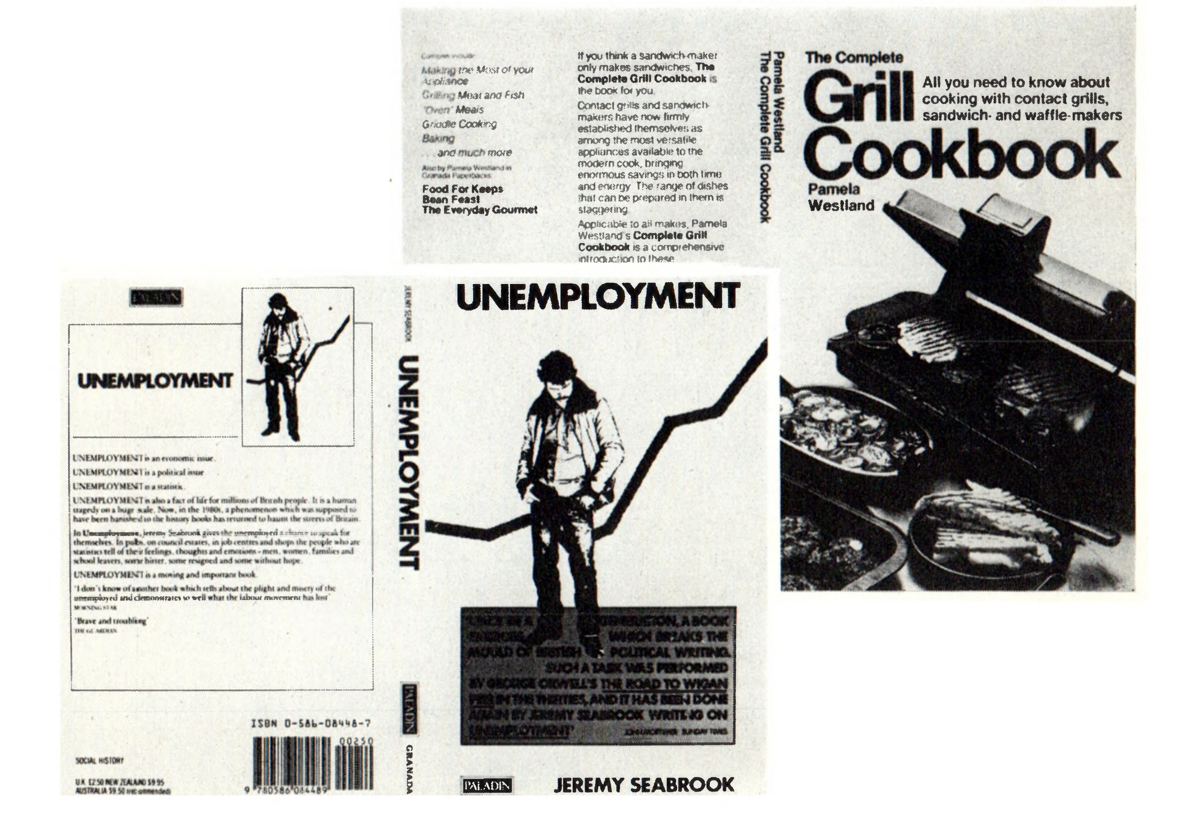
тельные тиражи тех книг, цены на которые повышаются в силу тех или иных конъюнктурных факторов. Третья форма использования книги: книга — украшение. Она еще популярна и широко используется декораторами и рекламными журналами для создания атмосферы уюта и отдыха. Эта функция сокращается по мере того, как владельцы таких книг начинают читать всерьез.

Интересные издания появились на рынках Франции и Испании. Используя плотную и тонкую бумагу, синтетические переплеты под сафьян, ряд издательств этих стран («Плеяд», «Агилар») выпускает книги, которые имеют вещественную ценность, служат предметами украшения, а также удобны и сравнительно недороги.

Аналогичная тенденция прослеживается и в издании учебников во Франции. Лучшие современные французские учебники становятся похожими на произведения искусства, так как было замечено, что они являются объектами чтения и у взрослой части населения.

Стремление приобретать книги в личную собственность определяется в основном теми же причинами, которые определяют склонность к чтению. В принципе степень читательской активности пропорциональна активности в создании собственных библиотек, хотя процент людей, покупающих книги, ниже, чем процент читателей. Так, при исследовании,

Суперобложки будущих книг — в роли рекламных листовок



проведенном в Голландии, было установлено, что из 1370 опрошенных, не покупающих книги, 300 брали книги в библиотеках и 250 — у друзей и знакомых, т. е. около 32% людей книги читали, но не покупали.

Те же причины, которые влияют на формирование читательских интересов, в общих чертах определяют структуру и объем частных собраний. Характерно, однако, что даже в пределах одного социального слоя, внутри одной и той же профессиональной группы размеры личных библиотек значительно различаются.

Наиболее распространены частные собрания средней величины. Социологи подсчитали, что квартира из двух комнат разрешает разместить в ней не более 200—300 томов. Имеет смысл проанализировать основные функции именно таких собраний.

Функция индивидуального источника информации — собиратель пользуется книгами собственной библиотеки. Он берет книгу, чтобы прочесть ее или извлечь из нее какую-то информацию.

Социальная функция — собирание книг помогает установить и укрепить контакты с друзьями: о книгах можно говорить, их можно дать почитать.

Декоративная функция — связана исключительно с внешним видом комнаты, организацией интерьера.





К таким приемам активной подачи рекламы зачастую прибегает западногерманская фирма «BLV»

Престижная функция — собирание книг подчеркивает интеллектуальный уровень и интересы хозяина. Известно, что по книгам можно судить об их владельце.

Покупателей книг на капиталистическом рынке можно разделить на три группы: 1) случайные покупатели; 2) покупатели, время от времени, по мере надобности заглядывающие в книжные магазины; 3) люди, систематически посещающие книжные магазины и регулярно покупающие книги.

Последняя группа, самая активная, хотя отнюдь не самая многочисленная,— это читатели, которые имеют большие собрания, где, как уже было сказано, концентрируется значительная часть проданных книг. Те, кто заходит в магазин от случая к случаю, имеют меньшие собрания и книги приобретают в киосках, на лотках или пользуются книжными лотереями.

На организацию и проведение рекламы книжной продукции в капиталистических странах влияет высокая концентрация и централизация капитала в книгоиздательском и книготорговом деле. Процессы концентрации и централизации капитала в книгоиздательской отрасли и книжной торговле неуклонно развиваются. В результате ведущие позиции на книжном рынке этих стран стали занимать крупнейшие транснациональные концерны, приобретающие различные средства массовой информации, и издательства.





Быстрому развитию процессов концентрации способствовали такие факторы, как снижение стоимости производства единицы книжной продукции, приток капиталов из других отраслей промышленности с более низкой нормой прибыли, внедрение последних научно-технических достижений, активное вмешательство государства в издательскую деятельность. Под влиянием вышеуказанных факторов монополизация издательского дела стала развиваться по пути создания крупных издательских компаний посредством расширения уже существующих фирм и предприятий и создания новых филиалов и дочерних компаний. О развитии концентрации капитала в книгоиздании стран Западной Европы свидетельствуют следующие данные. Если в 1961 г. 2% французских издательств удерживали 67% оборота отрасли, то в 1979 г. их доля в обороте выросла до 75%. В ФРГ 2% издателей в начале 60-х гг. удерживали в своих руках около 30% оборота книгоиздательского дела, а в 1978 г.— уже 50%. В соответствии с законами монополистического капитализма концентрация капитала выше там, где больше прибыль. Так, во Франции 10 издательств удерживают 90% выпуска книг в мягкой обложке, в Великобритании 6 издательств — 80%, а в Швеции 2 издательства — 90%.

О степени централизации капитала в книгоиздательском деле стран Западной Европы дают представление следующие данные: две французские и две шведские издательские группы контролируют по 40% внутреннего рынка соответствующих стран, три итальянские группы — 30%, пять голландских — 60%.

Процесс концентрации капитала особенно усилился в 70-е гг., когда в книгоиздательской отрасли разразился кризис. Стремительными темпами начало развиваться слияние капиталов и поглощение издательских концернов промышленными монополиями, такими, как «Империя Тиллинга», группа «Пирсона» (Англия), международный конгломерат «Риид-Инт», промышленно-финансовая группа «Фиат-агнелли» (Италия), и многими другими. Одновременно со слиянием капитала происходит вертикальная интеграция, которая сопровождается присоединением к издательствам типографий, бумажных фабрик, складов, фирменных магазинов и даже средств массовой информации. Не случайно многие издательские концерны вошли в число крупнейших монополий мира, владеющих средствами массовой информации. К их числу относятся западногерманский концерн «Бертельсман», французский «Ашетт», английская группа «Пирсон» и др. Этот процесс монополизации повлиял в свою очередь на характер книгоиздания в этих странах. Погоня за прибылью привела к ускорению оборачиваемости капитала, сокращению издатель-

ского и производственного цикла, введению поточного цикла. Следствием этого явилось расширение выпуска «дешевой» по содержанию и не дорогой по стоимости литературы.

В немалой степени укреплению могущества монополий в издательском деле капиталистических стран способствовало государственно-монополистическое регулирование книгоиздания. Буржуазный государственный аппарат все больше использует книгу для пропаганды национальной культуры, науки и техники, проведения нужной ему политики и идеологии как у себя в стране, так и за рубежом.

Издательства, выпускающие художественную литературу, в значительной мере подвержены влиянию официальной государственной идеологии, что объясняет наличие в этих странах большого числа писателей, пишущих по специальному заказу буржуазии, а также «ремесленников», создающих комиксы, боевики и порнографические романы.

Распространение дешевых книг началось в развитых капиталистических странах в 30-х гг. XX в. В эти годы в Англии, Германии и Франции появились книги, которые были в 20 раз дешевле, чем другие обычные книги. Затем распространение дешевых книг перешло и на США, где оно приняло огромные масштабы и в сильно трансформированном виде вновь вернулось в Западную Европу. Естественно, дешевые книги повлекли за собой изменение и каналов распространения. Книги стали продавать в универсамах, супермаркетах и в киосках. Например, в США на 12 тыс. книжных магазинов приходится более 100 тыс. новых торговых точек. Эти фирмы торговли быстро перекочевали и в Западную Европу. На долю универмагов и супермаркетов в ФРГ приходится около 8% торговли книгами, во Франции — 21%. В целом книга начала приближаться к местам работы или учебы людей и центрам коммуникаций. Во многих странах книги продаются через сеть распространения периодических изданий, в киосках на железных дорогах и в аэропортах.

Монополизация издательского дела распространяется и на книжную торговлю. Появляется сеть крупных оптовых фирм и магазинов. Одна из крупнейших оптовых фирм Франции «Ла мезон де ливр франсе» оказывает розничным книготорговцам услуги в приобретении необходимой литературы, а книгоиздателям — в реализации их продукции. Эта фирма обеспечивает своих заказчиков информацией по различным интересующим их вопросам. Монополии подчиняют себе такие каналы сбыта, как книжные клубы, которые, по существу, превращаются издателями в сегменты рынка с устойчивым спросом. Большое влияние на монополизацию книжного рынка оказывает проведение мероприятий системы маркетинга.

Осуществляя политику маркетинга, крупные капиталисти-

ческие издательства не только приспосабливаются к спросу, но и активно влияют на него с помощью рекламы. Так искусственно создается спрос на низкопробные издания (серии книг для книжных клубов, бестселлеры и т. п.).

В последнее время широкое развитие получила продажа книжной продукции в местах большого скопления людей: в пригородных поездах, на вокзалах, в кафе, больницах и т. п.

В развитых капиталистических странах имеется широкая разветвленная и четко организованная книготорговая система, ведется постоянное исследование рынка, налажен учет выпуска и распространения печатной продукции. Эти страны имеют хорошо развитую оптовую книготорговую сеть. Так, в ФРГ насчитывается более 500 оптовых книготорговых фирм, а розничную торговлю осуществляют в основном 6 тыс. книготорговых компаний, оборот которых превышает 6 млрд. марок. В книжной торговле используются примерно одинаковые каналы сбыта, но в разных степенях. Так, почти во всех странах ведущим каналом распространения книг является розничная торговля. От общего оборота торговли книгами на ее долю приходится в США — 46%, в ФРГ — 60—62%. Все большую роль играет издательская книготорговля (прямые продажи издательств потребителям) (в США — 16%, в ФРГ — 12%). Этот канал распространения книг активно использует прямые почтовые отправки.

Эффектно и нестандартно показать книгу в рекламе — это тоже искусство



Значительное развитие получает также торговля книгами в средних и высших учебных заведениях, в США она составляет 27% всего оборота.

Издательства многих стран все больше практикуют прямые продажи. Эта форма особенно широко охватывает такие разделы литературы, как энциклопедические издания, книги по кулинарии, садоводству и т. п. Для организации прямой продажи используется прямая почтовая реклама. Тщательно отрабатываются списки потенциальных покупателей и в их адреса рассылаются письма-предложения вместе с красочными проспектами небольшого формата, снабженными возвратными купонами. В большинстве случаев книгу можно получить для ознакомления перед покупкой. Причем, если книга покупателю не понравилась, он может ее отослать обратно за счет издателя.

Часто издательства используют для продажи своих книг торговлю ходовыми товарами (кофе, мыло, шампуни, стиральные порошки, минеральные воды и т. п.), в упаковку которых помещаются купоны, которые покупатель может по мере накопления обменять на ту или иную книгу (иногда с небольшой доплатой).

В ряде стран, и в частности в ФРГ, большое развитие получила сеть «вторичного прочтения», или «проката книг», насчитывающая около 20 тыс. пунктов, где распространяется



«легкое чтиво» — детективные, любовные, приключенческие повести. Ежегодный оборот пунктов «проката книг» достигает 35—40 млн. марок.

Довольно интересная система распространения книг — книжные клубы. Термин «книжный клуб», или «читательский клуб», неточен и неоднозначен. С точки зрения организации торговли, здесь существенны два момента. Во-первых, клуб определяет тематическую программу изданий и принимает заказы в пределах этой программы. Во-вторых, члены клуба обязуются купить на определенных условиях книги, запланированные клубом к выпуску на год или квартал. Идея читательских клубов не является изобретением нашего столетия. Истоки этой формы распространения книг можно усмотреть в существовавших уже в конце XVIII в. «читательских кабинетах», «читательских кружках» и «товариществах библиофилов». Основным принципом было предоставление членам клуба права свободного выбора, разумеется, в пределах издательской программы. Каждый клуб премировал, кроме того, постоянных участников, имеющих большой стаж пребывания в клубе.

В капиталистических странах книжные клубы развиваются неравномерно как с точки зрения широты охвата читателей, так и с точки зрения уровня организации. Существенная черта деятельности этих клубов — зависимость их от деятельности издательств, от их прибыли и конкуренции между собой. Книги, изданные читательскими клубами или входящие в серии карманных изданий, в принципе не конкурируют с теми, которые представлены в ассортименте книжных магазинов. Так называемые оригинальные издания, продающиеся в книжных магазинах, служат своего рода разведкой книжного рынка. Успех оригинального издания тотчас же используется издателями книг карманного формата или клубами, причем часто новые издания, предназначенные для массовой продажи, появляются одновременно с оригинальным изданием, продающимся в книжных магазинах.

Книжные клубы получили развитие в ряде стран, больше всего в США, ФРГ и Нидерландах. В ФРГ около 35% всех книг продано через клубы. Через книжные клубы издательства США реализуют большую часть книг в твердых переплетах. Среди крупнейших книжных клубов США можно назвать «Клуб лучшей книги месяца» и «Литературную гильдию» с числом членов более 1 млн. человек в каждом. Некоторые крупные издательства создают свои клубы читателей. Имеются клубы, которые специализируются на реализации определенного вида литературы, например клуб любителей научной фантастики. В ФРГ насчитывается более 6 млн. членов клубов, причем более половины приходится на три клуба:

«Бертельсман Лезеринг» (около 2 млн. членов), «Ейропише бильдунгсгемайншафт» (1 млн. членов) и «Дейчер бюхербунд» (1,5 млн. членов). Условия членства этих клубов: покупать не менее 2—3 книг 12 раз в год, с довольно большой скидкой (по 35—50%). Скидка эта, естественно, оправдывается тем, что издатель передает тираж клубам после распространения основной его части через книжные магазины. Кроме того, система распространения книг через клубы создает «твердый» спрос для издателя, а также искусственно формирует сегмент рынка, который можно изучить и иметь постоянный контакт с его участниками. За последние годы книжные клубы начали специализироваться по профессиям и наклонностям членов и по разделам и видам литературы. Однако такие виды литературы, как школьная, научно-техническая, книги по просвещению, издания по искусству, продаются в основном через магазины.

Превращение книгоиздательского дела в крупную индустрию и дальнейшее обострение конкуренции все больше заставляет книгоиздателей и книготорговцев развитых капиталистических стран обращаться к рекламе. На рекламу в этих странах расходуются огромные средства, причем из-за отсутствия официальных статистических данных по всем средствам рекламы цифра общих расходов искажается, иногда умышленно в целях преувеличения значения рекламы. Только в США эта сумма превышает 60 млрд. долларов. На долю США приходится около 50% средств, затраченных в мире на рекламу, на долю Японии — 10%, Великобритании — 6%, ФРГ — 5%, Франции — 4%, Италии и Канады — по 3%. Изготовление рекламной продукции является в настоящее время одной из крупных хозяйственных отраслей в капиталистических странах. Реклама дает возможность «бесплатно» показывать телезрителям телевизионные программы, «снижать» продажные цены на книги, газеты, журналы, билеты в кинотеатры и т. п. Однако во всех этих случаях рекламодатель перекладывает на розничного покупателя свои расходы на рекламу путем добавления к цене товара определенной части этих расходов. Рассмотрим для примера рекламную кампанию, проведенную английской фирмой «Коллинз». Фирма готовила к печати книгу «Коммандо Экстраординари» Чарльза Фолей. Книга была средняя, но издатель тщательно готовился к ее выпуску. Издали листовку в один краскопрогон тиражом 100 тыс. экз. с иллюстрациями из книги. Листовку печатали в трех вариантах, причем в целях экономии три полосы были одинаковые, а четвертая разноадресная: для книготорговцев, для широкой массы читателей и для специалистов-военных. За месяц до выхода книги из печати листовку вкладывали в два ведущих журнала «Букселлер» и

«Смитс Трейд Ньюс». Кроме того, ее разослали ведущим книготорговцам в Англии, библиотекам и книготорговым фирмам за рубежом.

По выходе книги из печати образцы были отправлены редакциям журналов и газет, а также различным государственным и общественным организациям. В ведущие магазины направили малоформатные плакаты. Расходы на рекламу были довольно большими, но оказались полностью оправданными.

Современная капиталистическая реклама почти полностью утратила свои первоначальные информационные функции и превратилась в одно из основных средств конкурентной борьбы. Борьба с конкурентами как на внутреннем, так и на внешнем рынке ведется жестокая и непримиримая, с использованием не только мирных средств. В. И. Ленин в работе «Империализм, как высшая стадия капитализма» дал исчерпывающую характеристику капиталистической конкуренции и роли монополий в этой борьбе. В. И. Ленин писал: «Монополия пролагает себе дорогу всюду и всяческими способами, начиная от ,,скромного" платежа отступного и кончая американским ,,применением" динамита к конкуренту».

Чтобы приспособить рекламное дело к конъюнктуре товарного рынка, потребовалась организация изготовления рекламной продукции. Это привело к созданию самостоятельной экономической отрасли, появился так называемый рынок рекламы.

В понятие «рынок рекламы» входят спрос на рекламные услуги со стороны промышленных, издательских, торговых, транспортных и других фирм и предложение рекламных услуг различного рода рекламными конторами и агентствами, рекламными отделами издательских концернов, радио- и телевизионных компаний, кинематографических и других предприятий, а также предложения различных посредников, рекламных брокеров и многочисленной армии специалистов-исполнителей: журналистов, художников, графиков, фотографов, декораторов, режиссеров, артистов. На рынок рекламы выходят также с предложениями своих услуг различного рода научно-исследовательские организации в области изучения спроса.

В общих расходах на рекламу книжная продукция в капиталистическом мире занимает сравнительно невысокий процент. Из всех товаров массового потребления на рекламу книг расходуется менее всего средств. В Японии, которая занимает 2-е место в мире по расходам на рекламу, на рекламу печатных изданий приходится 6,5% всех расходов. Эта группа товаров занимает шестое место среди прочих (после продуктов питания, медицины, косметики, бытовой

химии и стройматериалов). В среднем в капиталистических странах расходуется на рекламу книг довольно много — от 7 до 12% оборота книжной торговли.

Применяемые средства и методы рекламы постоянно совершенствуются и используются в различных сочетаниях и комбинациях в зависимости от спроса и общего положения на рынке. Постоянно ведется поиск новых, более эффективных средств и методов предложения литературы.

Первоначальная, или, вернее, первичная, информация исходит от издательств в виде аннотированных каталогов выходящих книг с указанием цен и сроков их выхода. В большинстве случаев эти каталоги иллюстрированы фотографиями обложек предлагаемых книг. Периодичность — 2—4 раза в год. Кроме этого, издательства готовят и рассылают своим клиентам тематические каталоги.

Ассоциации издательств отдельных стран выпускают сводные каталоги. В качестве примера назовем:
— каталог «Оутум букс», в котором английские издатели дают информацию по книгам, которые будут выпущены с августа по конец декабря текущего года (выходит он в августе) с разбивкой книг по тематике;
— каталог «Букс ин принт», где американские фирмы приводят информацию о книгах, которые выйдут в ближайшие 12 месяцев;
— каталог «Пейпербаунд оф зе виик»; в нем американские издатели дают информацию о книгах в мягкой обложке, выходящих в ближайшие пять месяцев;
— каталог «Медикэл букс энд Сериалз ин принт», американский каталог медицинской литературы.

Помимо каталогов такая информация публикуется в специализированных периодических журналах:
— английский «Букселлер», еженедельно публикующий в специальном разделе информацию о книгах, которые выйдут в свет в течение ближайших двух месяцев;
— американский «Паблишерс виикли», систематически информирующий о книгах, выходящих в течение нескольких месяцев, и т. д.

Все эти каталоги распространяются в основном среди оптовых и розничных книготорговых фирм. Характерно, что издатели не делают акцента на том, что книга вышла и имеется в наличии или она только готовится к печати. Это объясняется системой выпуска книг. Обычно печатается первая пробная партия (первый завод), а после поступления дополнительных заказов идет допечатка тиража или переиздание книги (при этом допечатывается тираж в крайне сжатые сроки).

Помимо каталогов издатели выпускают для посетителей



Отрывной бланк заказа в рекламной листовке: удобно, эффектно, выгодно

магазинов и выставок многокрасочные листовки на отдельные «ударные книги».

Для рекламы таких книг используются также небольшие плакаты (для витрин магазинов и киосков) и супер-обложки с дополнительной рекламой. Эта система дает возможность заранее познакомить потенциального покупателя с образцом выходящей книги. Развернутая рецензия рассылается в редакции газет и журналов с предложением ее опубликовать. Публикация рецензий стимулируется бесплатной рассылкой первых образцов книг. Обычно западный издатель рассылает в виде образцов около 300 экз. книги (при тираже в 3 тыс. экз.). После поступления в продажу первого завода книги организуются встречи с автором, которые транслируются по телевидению или радио, и материалы этих встреч публикуются в прессе. На встречи приглашаются видные государственные, общественные и политические деятели. Встречи такого рода проводятся в издательствах, у автора на квартире или в крупных книжных магазинах. При рекламе дорогих или «ударных» изданий и узкоспециальных книг широко применяется прямая почтовая реклама. При организации рекламы на один из новых романов средний по величине издатель Англии рассылает около 12 тыс. экз. листовок в адреса книжных магазинов и библиотек.

На капиталистическом книжном рынке существует несколько методов предложения книг и их рекламы, которые зависят от каналов распространения и характера издания. Так, для наиболее распространенного вида книг — в мягкой обложке карманного формата — из-за их высоких тиражей и низкой цены (книги, как правило, не имеют иллюстраций) в рекламе широко используется их красочная обложка, которая или печатается отдельно (часто заблаговременно) и рассылается в торговые точки, или иллюстрация первой и четвертой полосы обложки изображается на плакате, который расклеивается в местах продажи книг и скопления людей.

Часто издатели идут на значительные расходы, связанные с рекламой нового романа по радио или телевидению. Но это делается только в тех случаях, когда продажа первой пробной партии была удачной. Практикуется передача отрывков из новой книги по радио.

В последнее время начала применяться рассылка открыток с краткой рекламой новой книги и отрывным бланком для заказа. Тираж таких открыток довольно большой, он колеблется от 100 тыс. до 500 тыс. экз. Установлено, что лишь 5—15 тыс. экз. возвращается с заказом (3—5%), и это считается вполне удовлетворительным.

Будучи крайне заинтересованными в сбыте своей продукции, издательства широко используют совместную рекламу с

книготорговыми организациями. Они часто предоставляют стенды и другое оборудование книжным магазинам для проведения выездных выставок-продаж, а также берут на себя расходы на организацию рекламы в прессе, проведение различного рода викторин, конкурсов и вручение ценных призов покупателям (первому, десятитысячному и т. д.).

Новым в предложении книг по гуманитарным наукам является издание одной и той же книги в разных обложках. Книга в твердой обложке предназначена для специалистов и библиотек, а в мягкой обложке — для студентов.

Выпуск и предложение книг по искусству приурочивается к проходящим художественным выставкам. Выставочные каталоги стремятся издавать хорошо оформленными и в твердой обложке. Как и прежде, большая часть альбомов по искусству выпускается и предлагается к декабрьским праздникам. Даже альбомы выпускаются в нескольких видах: факсимильные издания с твердым переплетом — как подарочные издания; дорогие издания, но в несколько упрощенном полиграфическом исполнении — для специалистов; издания в дешевом полиграфическом исполнении.

«Иностранные автомашины моются только импортной водой» /из зарубежного объявления на мойку машин/

Однако для всех видов одного издания проводится единая рекламная кампания. Средства рекламы перечисляют варианты оформления книги, которые каждый может выбрать по своему вкусу и возможностям. Это дает экономию при печати листовок и буклетов. Письмо-предложение, буклет и купон на такого рода издания печатаются тиражом в 500—700 тыс. экз. и рассылаются целенаправленно по адресам. Одновременно организуются рекламные объявления о новой книге по телевидению, радио и в прессе. Рекламные программы о новой книге демонстрируются ежедневно по 2—3 раза в течение 30—45 дней в наиболее удобное для потенциального читателя время.

На серии книг или многотомные издания часто предоставляются в виде поощрения «бесплатные» призы в виде другой книги, счетной машинки, наручных часов и т. д. Стоимость таких призов достигает 30—50% стоимости первой покупки. При рекламе крупных серий иллюстрированных изданий, стоимость которых высокая, издательства практикуют разыгрывание призов по номерам талонов размещенных заказов. Причем призы включают автомобили, телевизоры, фотоаппараты и т. п.

В Англии, США, Бельгии и Австралии существует система продажи книг через разъездных агентов.

Главный вопрос, который в одинаковой степени волнует читателя, издателя и книготорговца,— это вопрос, как ускорить сбор заказов и их выполнение.

В ряде капиталистических стран проблема решается путем

передачи заказов по телефону и по ЭВМ (телезаказы). Пионером введения системы телезаказов в Англии является фирма «Коллинз», которая ввела в действие экспериментальный терминал. Ожидается, что большинство крупных издателей массовых книг в бумажных обложках включатся в систему сбора заказов с помощью ЭВМ в ближайшее время. Однако это новшество не поддерживается всеми издательствами. Заслуживает внимания и то, что один из руководителей Ассоциации издателей Англии призвал ввести санкции против компаний, которые не желают включаться в систему сбора заказов с помощью ЭВМ.

В Англии издатели научно-технической литературы передают информацию о своих новых книгах в систему «Международная служба книжной информации» Управления международной почты, располагающего новейшими списками специалистов, классифицированных по их профессиональным интересам. Система оснащена ЭВМ с памятью в сотни тысяч адресов не только в Англии, но и в США, Канаде, Австралии и др.

Развитые капиталистические страны активно принимают участие во внешней торговле книгами. Страны Западной Европы превратились в крупнейшего экспортера и импортера книжной продукции, на их долю приходится свыше 70% мирового экспорта и около 50% мирового импорта книжной продукции.

Хотя удельный вес торговли книгами не достигает и 1% в общем экспорте этих стран, он неуклонно падает.

Об объеме экспорта книг ряда развитых капиталистических стран говорят следующие цифры: США (513 млн. дол.), Англия (444 млн. дол.), ФРГ (370 млн. дол.), Испания (300 млн. дол.), Франция (273 млн. дол.). Однако положение стран в этом списке значительно изменится, если за основной показатель принять стоимость экспорта и импорта на душу населения. Первые места и в импорте и в экспорте займут Швейцария и Австрия; США отодвинутся на 7-е место.

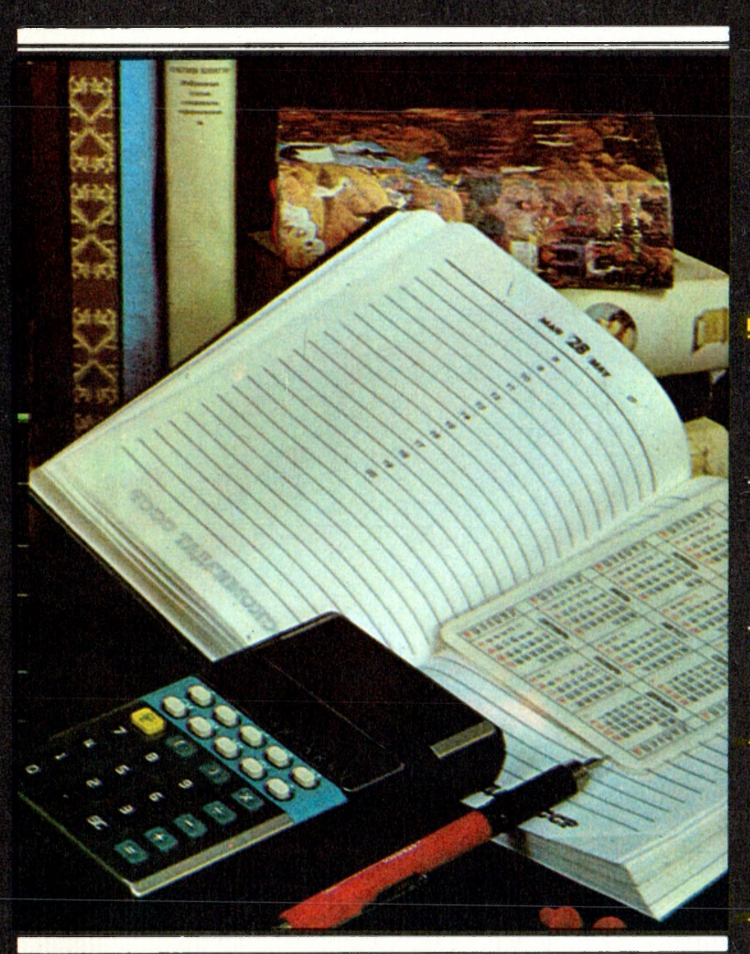
Обострение конкуренции на рынках капиталистических стран приводит к сокращению экспорта. Только в США экспорт книг упал в 1983 г. по сравнению с 1982 г. по стоимости на 10% и по числу экземпляров — на 22,7%. Импорт книг в США из года в год сокращается.

Книгоиздательские и книготорговые фирмы, в силу господствующей на их рынках конкуренции, вынуждены постоянно совершенствовать формы и методы проводимой ими рекламы книг. За последние годы, в связи с изобретением видео- и слайд-фильмов, они широко стали использоваться для рекламы книг. Более подробно эти вопросы освещены в главе IV.

Глава вторая

Организация-управление

Глубокое знание спроса и его особенностей помогает издательствам с помощью книготорговых предприятий подготовить и провести высокоэффективную рекламу готовящихся к печати книг.



ОТ ИЗДАТЕЛЬСТВА К МАГАЗИНУ

Издательское дело в нашей стране — это отрасль культуры и производства, связанная с подготовкой, выпуском и распространением книжной и других видов печатной продукции. Масштабы этой деятельности огромны. В СССР ежегодно выпускается более 80 тыс. непериодических изданий общим тиражом около 2 млрд экз.; наша страна — один из крупнейших издателей мира.

В основе организации современного советского издательского дела лежит принцип наиболее эффективного использования всех издательских возможностей государства.

Главной задачей советских издательств является, наряду с максимальным удовлетворением количественного спроса на книгу, правильное тематическое регулирование (выбор тематики) выпуска литературы, обеспечение высокого качества изданий и умелого их предложения.

Усиление хозрасчета все больше заставляет издательства думать о рекламе своей продукции, о перестройке всей работы отделов реализации.

Все отчетливее в издательском деле прослеживается необходимость перспективного планирования, необходимость заблаговременного согласования с книжной торговлей и, что, пожалуй, еще более важно, непосредственно с читателем своих планов. Острее и острее встает проблема заблаговременной информации читателей о готовящихся к печати книгах. Обсуждение планов редподготовки с широкими кругами специалистов на предприятиях, в организациях, в научных и учебных институтах дает возможность издательствам быть ближе к основной цели — удовлетворению спроса на книги, выпускать те книги, которые действительно нужны читателю. При проведении такого рода встреч легко становится заметна и другая часть изданий — книги не нужные или мало нужные. Много еще выпускается изданий, которые с трудом находят спрос, залеживаются на книжных полках, морально и физически устаревают.

Заблаговременная, а точнее сказать, опережающая реклама на книги может быть организована лишь издательствами, так как только они имеют прямой контакт с автором, только

они располагают информацией об авторе, о теме и о готовящейся к печати книге.

Порядок предложения издательской продукции книготоргам в значительной мере упрощается с помощью договоров, заключаемых сторонами в соответствии с «Положением о поставках товаров народного потребления» и «Особыми условиями поставки непериодических изданий издательствами книготорговым организациям». В договоре указываются годовая и квартальные суммы поставки, размер предоставляемой издательством книготоргу скидки и другие условия. При подписании договора стороны согласовывают обычно и план выпуска рекламно-информационных изданий, который является неотъемлемой частью договора и уточняется ежеквартально.

В соответствии с этим планом издательство обязано:
— отпечатать типографским способом за счет книготорга утвержденный аннотированный тематический план на предстоящий год, причем тираж и срок выпуска плана согласуются с книготоргом. В тех случаях, когда книги выходят сверх плана, издательство представляет книготоргу аннотации на них;
— издавать проспекты подписных изданий заблаговременно, до объявления подписки на эти издания, в сроки, согласованные с книготоргом;
— предоставлять книготоргу фотоснимки каждого утвержденного оригинала изопродукции для использования в рекламных целях;
— публиковать за свой счет на обложках и свободных концевых полосах книг и журналов информацию о вышедших и печатающихся книгах своего издательства;
— выпускать каталоги, листовки, плакаты, афиши, проспекты о своих изданиях на бумаге и полиграфической базе издательства по себестоимости, за счет книготоргов, в количестве и в сроки, предусмотренные в согласованных сторонами планах рекламно-информационных изданий и мероприятий.

Предложение книг издательствами осуществляется с помощью аннотированных планов выпуска литературы. В тематический план включают рукописи, готовые и одобренные издательством к выпуску в свет. Планы печатаются издательствами за счет книготоргов, причем книготорги обязаны представить свои замечания и предложения по тематике и тиражам изданий, указанных в проекте плана. Издательство рассматривает замечания книготоргов, вносит в проект тематического плана необходимые исправления и передает проект плана на утверждение в Госкомиздат СССР.

После оглавления в каждом плане публикуется письмо

издательства, предназначенное для покупателей, работников книжной торговли и библиотек. В этих письмах обращается внимание на отдельные, особо актуальные издания, на книги по важнейшим вопросам и проблемам политики, науки, культуры, дается характеристика наиболее важных произведений печати, указывается их целевое назначение и читательский адрес.

Кроме оглавления и издательского письма, в планах публикуются рекомендации Государственной библиотеки СССР им. В. И. Ленина массовым библиотекам в комплектовании книжных фондов: указываются номера, под которыми опубликованы в плане книги, необходимые городским, сельским и детским библиотекам.

План выпуска каждого издательства имеет приложение — вкладыш, сброшюрованный в виде тетрадки. В нем повторяются все издания, опубликованные в плане, но без аннотаций. Вкладыш предназначен для проставления заказов магазина (книготорга, потребсоюза), библиотечного коллектора, указания количества собранных предварительных заказов и стоимости заказа по каждому названию.

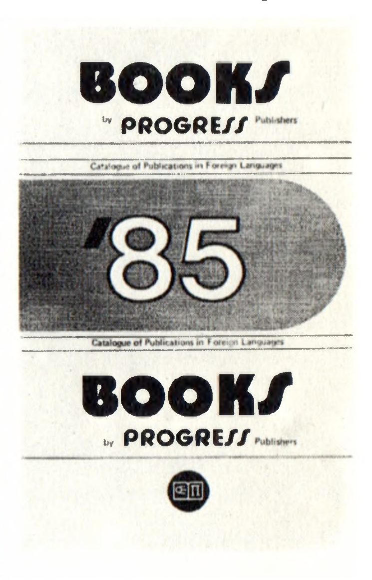
В конце вкладыша проставляется общее количество заказанных по плану названий и сумма.

Аннотации на готовящиеся к печати книги — это первый и ответственный этап в рекламной деятельности — первичном

Первыми на «разведку» книжного рынка отправляются издательские каталоги



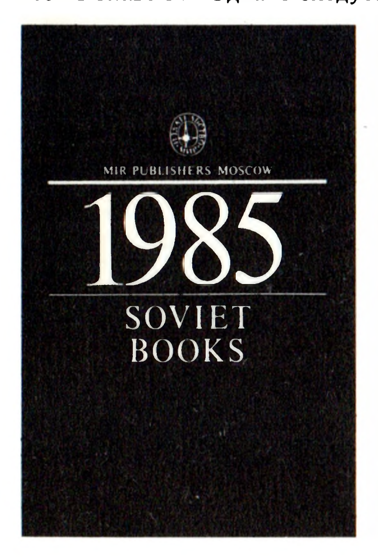


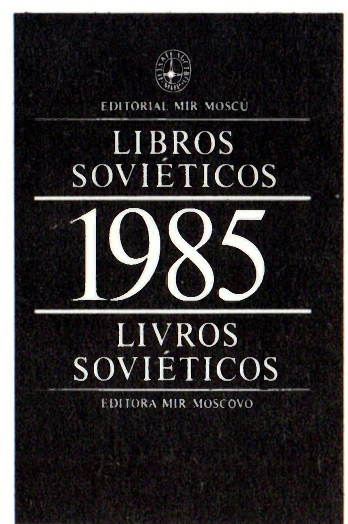


предложении книг. От качества аннотации, от полноты охвата ею основных достоинств книги, характеристики автора, его предыдущих произведений зависит в конечном счете реализация книги. Что и как нужно освещать в аннотации о книге, оговорено в ГОСТе и в Положении об издательской аннотации, утвержденном Госкомиздатом СССР. Однако не все издательства придерживаются этого Положения и относятся к подготовке аннотаций на книги недостаточно серьезно. Далеко не всегда руководство издательств просматривает или поправляет аннотации; не всегда их составление входит в план работы редактора. Не удивительно поэтому, что и редакторы порой относятся к составлению аннотации как к чему-то второстепенному.

Ответственность издательств за качество книжной продукции постоянно повышается. Все большее внимание обращается на товарные или фирменные знаки. В СССР товарный знак используется для повышения ответственности промышленных предприятий за качество выпускаемых ими товаров. Внимание издательств к товарному знаку повышается соответствующим приказом по Госкомиздату СССР.

Фирменный знак является лишь частью комплекса мероприятий, направленных на создание фирменного стиля издательства. Эта система мероприятий более подробно разбирается в главе IV. Однако следует иметь в виду, что фирменный







стиль применяется не только в рекламе. Он распространяется, прежде всего, на предлагаемую продукцию, в нашем случае на книги того или иного издательства. Разработка фирменного стиля на книжные издания включает в себя унификацию книг, разбивку их по сериям, введение определенного стиля в оформление книг, в их форматы, использование определенных шрифтов, цвета и т. п.

Издательства активно принимают участие в подготовке и проведении различных рекламных кампаний и мероприятий, начиная с крупномасштабных, таких, как международные книжные ярмарки, и кончая участием во встрече с читателями в небольшом специализированном книжном магазине. Эта деятельность рассматривается в главах книги, где исследуются отдельные средства рекламы.

Несмотря на то, что издательства все активнее подключаются к организации и проведению рекламно-пропагандистской работы, основное ее бремя лежит на плечах книготорговых организаций и предприятий.

В стране имеется свыше 17 тыс. книжных магазинов, около 42 тыс. киосков, 350 тыс. библиотек самого разного профиля, из которых почти 270 тыс. комплектуют свои фонды с помощью 170 библиотечных коллекторов. В книгораспространении участвуют около миллиона общественных пропагандистов книги. Книжная торговля в нашей стране как

Фирменный знак — своеобразный герб издательства



в городе, так и на селе неуклонно растет и развивается. Продажа книг населению увеличилась за 20 лет (1960—1980) в сопоставимых ценах более чем в 3,5 раза. Только за 1967—1980 гг. население приобрело книжной продукции свыше чем на 6 млрд рублей.

Книжная торговля превратилась в отрасль народного хозяйства, которая организует сферу обращения в общественном производстве книги и выполняет общественно необходимую функцию доведения книгоиздательского продукта до потребления.

Основным звеном в распространении книги в стране является книготорговая сеть Госкомиздата СССР, так как на ее долю приходится более 70% всех книжных фондов страны. Руководство этой системой, а также распространение непериодических печатных изданий осуществляет Всесоюзное государственное объединение книжной торговли Госкомиздата СССР — ВГО «Союзкнига».

Союзкнига организует сбор заказов на новые книги и другие печатные издания на основе годовых аннотированных планов и «Книготоргового бюллетеня», представляет в издательства сводные заказы всех книготорговых организаций страны. Объединение ежегодно заключает договоры с центральными издательствами на поставку непериодических печатных изданий и одновременно заключает договоры с



книготорговыми организациями всех книготорговых систем на поставку этой литературы в согласованных объемах по каждому разделу литературы. Союзкнига организует и координирует оптовую книжную торговлю и оказывает организационно-методическую помощь местным книготорговым организациям, входящим в систему Госкомиздата СССР, анализирует заказы книготорговых организаций и дает предложения издательствам по переизданию книг.

В союзных республиках руководство книжной торговлей осуществляют управления (объединения) книжной торговли республиканских комитетов по делам издательств, полиграфии и книжной торговли.

Основным оптово-розничным звеном, производящим закупки и осуществляющим оптово-розничную торговлю непериодическими печатными изданиями в пределах данной республики, края, области, города, является государственная книготорговая организация (книготорг). Деятельность книготоргов строится на сочетании централизованного руководства магазинами, базами, библиотечными коллекторами с хозяйственной самостоятельностью и инициативой. Книготорги имеют самостоятельный баланс и являются юридическим лицом.

Второе место по продаже печатных изданий (около 20% всех книжных фондов страны) занимает потребительская кооперация. Проводя торговые операции на селе, она включает книги в номенклатуру своих товаров.

В потребительской кооперации развиты общественные формы книгораспространения: в тысячах сельских школ и сельских библиотек созданы школьные кооперативы «Юные друзья книги», в усадьбах колхозов и совхозов работают несколько тысяч народных книжных магазинов и киосков, широкое распространение получает развозная книжная торговля с помощью автофургонов и штатных книгонош.

Для руководства книжной торговлей в Центросоюзе создано Управление книжной торговлей, которое заключает с Союзкнигой и республиканскими потребсоюзами договор на поставку литературы центральных издательств, организует сбор и выполнение заказов на печатные издания, распределяет литературу по потребсоюзам страны, обеспечивает руководство всей книжной торговлей. В республиканских потребсоюзах имеются управления книжной торговли, в облпотребсоюзах — отделы, а в райпотребсоюзах — товароведы по книге. Республиканские (не имеющие областного деления) и областные потребсоюзы имеют специализированные книготорговые базы. Во многих облпотребсоюзах созданы коопкниготорги (сельские книготорги) — более высокая форма отраслевого управления по сравнению с отделами книжной торговли.

Помимо книготорговой сети Госкомиздата СССР и потребительской кооперации, в СССР имеется также большое количество книжных магазинов для обслуживания контингентов Советской Армии и Военно-Морского Флота, работников транспорта, а также традиционная книготорговая сеть Академии наук СССР.

Важным звеном книгораспространения в нашей стране является широкая сеть библиотек. Библиотеки все больше становятся не книгохранилищами, а местом распространения книг.

Последние статистические данные ЮНЕСКО позволяют сделать вывод, что чтение в публичных библиотеках развито преимущественно в тех странах, где выше число покупателей в книжных магазинах. Это говорит о том, что оба способа распространения, нисколько не соперничая, дополняют друг друга.

Нет необходимости рекламировать хорошие товары, они делают себе рекламу сами

За годы Советской власти библиотечный фонд страны возрос более чем в 100 раз и на начало 1980 г. достиг 5 млрд. экз.; библиотеки удовлетворяли запросы 200 млн. читателей. Библиотечной книгой охвачено практически все население. Успехи Советского Союза в библиотечном деле получили международное признание.

Структура книготорговой деятельности накладывает свой отпечаток и на организацию рекламы книг.

Организаторскую деятельность по рекламе и пропаганде книги в системе книгоиздания и книгораспространения возглавляет и контролирует Госкомиздат СССР, имеющий в своем составе Всесоюзное государственное объединение книжной торговли.

Организационным и методическим центром рекламы и пропаганды книг в ВГО «Союзкнига» является отдел пропаганды и рекламы. Отдел осуществляет методическое руководство работой подразделений, занимающихся пропагандой и рекламой книги в госкомиздатах союзных республик, в центральных издательствах, во всех книготорговых организациях независимо от их ведомственной подчиненности. Отдел информирует книготорговые организации о готовящихся к печати и вышедших непериодических изданиях, разрабатывает наиболее эффективные формы и методы пропаганды и рекламы книги.

Работа отдела имеет следующие направления:

— Разработка ежегодных сводных планов мероприятий по пропаганде и рекламе книги в стране и контроль за выполнением этих планов после их утверждения Госкомиздатом СССР.

— Обобщение и распространение передового опыта по пропаганде и рекламе книги.

— Поддержание деловых связей и проведение консультаций по вопросам пропаганды и рекламы книги с подразделениями Госкомиздата СССР, с Центральным правлением ВОК, с творческими союзами и другими общественными организациями.

— Получение от различных организаций Госкомиздата СССР планов работы по пропаганде и рекламе книги и отчетов об их исполнении, а также сведений о готовящихся к выпуску изданиях и материалов справочно-библиографического и статистического характера.

— Выпуск ежемесячного бюллетеня «Пресс-информация Госкомиздата СССР о новых книгах», контроль за его рассылкой по адресам органов массовой информации и других заинтересованных организаций.

— Подготовка материалов для «Книготоргового бюллетеня», контроль за его содержанием и своевременностью выпуска, обеспечение рассылки тиража бюллетеня по заявкам книготорговых предприятий.

— Разработка уточненных планов пропаганды и рекламы книги средствами кино, телевидения и радио, выполняемая совместно с подразделениями Госкино и Гостелерадио.

— Популяризация книгоиздательского дела и книжной торговли в периодических изданиях с помощью организации публикаций соответствующих материалов о книгах.

— Изучение деятельности органов массовой информации по пропаганде и рекламе книги.

— Улучшение качества печатной рекламы с помощью:

— контроля качества и размещения в книготорговой сети печатной рекламы, выпускаемой центральными издательствами и ВГО «Союзкнига»;

— выпуска печатных рекламно-информационных материалов, отражающих состояние книгоиздательского дела и книжной торговли или приуроченных к знаменательным датам;

— контроля содержания и художественного оформления темпланов центральных издательств, сроков их выпуска и рассылки в книготорговую сеть;

— подготовки к выпуску и распространения магнитофильмов об изданиях, готовящихся к выпуску или имеющихся в наличии на книжных базах;

— организации выпуска рекламных кинофильмов и контроль за рассылкой их по конторам кинопроката.

— Организация работы кабинета книги Госкомиздата СССР и проведение на его базе книжных выставок, различных совещаний и семинаров; сотрудничество с дирекцией павильона «Советская печать» ВДНХ СССР по организации выставочных экспозиций.

— Планирование расходов на проведение всех работ, выполняемых отделом, и представление соответствующей сметы на утверждение руководству ВГО «Союзкнига», контроль за ее освоением.

Приведенный выше перечень функций отдела пропаганды и рекламы ВГО «Союзкнига» свидетельствует о многообразии и сложности пропагандистско-рекламной работы, организуемой и проводимой в книжной торговле, о тесной связи этой работы с деятельностью издательств и многих других организаций.

Основная работа по рекламе книг осуществляется книготоргами.

Обязанности книготоргов по рекламе определены «Основными условиями поставки непериодических изданий издательствами книготоргам». Книготорги берут на себя большую часть расходов, связанных с подготовкой и печатью аннотированных и тематических планов, а также оплачивают всю печатную рекламу, которая готовится издательствами. Помимо этого книготорг обязан:

— изучать спрос потребителей и ежеквартально доводить результаты изучения до сведения соответствующих издательств;

— информировать издательство о расходимости изданий с оптовых складов, о размерах поступивших на отдельные издания заказов и степени их удовлетворения, о спросе читателей на продукцию издательства;

— систематически публиковать в печати, передавать по радио и доводить до сведения читателей всеми другими возможными способами данные о выходящих или поступивших в продажу книгах;

— распространять каталоги, листовки, плакаты, афиши, проспекты печатающихся и имеющихся в наличии книг и других печатных изданий, осуществлять предусмотренные планом мероприятия по рекламе изданий.

В соответствии с Типовым положением об отделе пропаганды книги в областном (краевом, АССР) книготорге такие отделы создаются в наиболее крупных книготоргах, отнесенных к 1-й группе типовых структур управления (для книготоргов предусмотрены четыре такие группы); отнесение книготорга к каждой из них зависит от величины товарооборота, штата работников, площади обслуживаемой территории и численности проживающего на ней населения. Указанные типовые структуры утверждены Госкомиздатом СССР в 1978 г.; остальные книготорги имеют в своем составе отделы (или группы) организации книжной торговли и пропаганды книги.

Работа отдела пропаганды книги в книготорге строится на

основе имеющегося типового положения. При этом учитываются указания директивных органов, законодательные акты, приказы и инструкции Госкомиздата СССР, ВГО «Союзкнига», госкомиздата союзной республики, областного (краевого) управления издательств, полиграфии и книжной торговли. Разумеется, отдел обязан выполнять приказы и распоряжения и своего книготорга.

Отдел пропаганды книготорга:

— организует работу книготорговых предприятий республики, области (края, АССР) по пропаганде и рекламе книги;

— принимает меры к улучшению распространения книжной продукции на обслуживаемой территории, а с разрешения госкомиздата республики — и за ее пределами;

— способствует широкой информации населения об изданиях, готовящихся к выпуску и имеющихся в книготорговой сети;

— осуществляет методическое и практическое руководство пропагандой и рекламой книги в книжных магазинах и на других предприятиях, подчиненных данному книготоргу.

В большинстве книготоргов страны при книжных базах созданы ассортиментные кабинеты, в которых проводятся обзоры новинок для работников магазинов, обсуждаются заказы отдельных предприятий. Кабинеты ведут большую работу по выявлению свободных остатков, перераспределению книг, активной их пропаганде.

Для более оперативной реализации остатков сети товароведы организуют однодневные или многодневные межмагазинные книжные базары, привлекают магазины к участию в областных, республиканских, зональных и всесоюзных книжных ярмарках, помогают в подборе соответствующего ассортимента книг.

Важная задача книготорга — обеспечить оперативную пропаганду актуальных изданий. Книготорг обязан информировать об их поступлении партийные и советские организации, заинтересованные научные учреждения и предприятия, готовить и рассылать соответствующие списки литературы, рекламные листовки, а в нужных случаях — и каталоги изданий, имеющихся в наличии.

Организация оперативной пропаганды книги намного облегчается, если книготорг работает в тесном контакте с органами массовой информации — областными, городскими и районными газетами, редакциями местного телевидения и радио, многотиражными газетами и радиоузлами промышленных и иных предприятий. Многие республиканские и областные книготорги содействуют организации постоянных теле- и радиопередач в форме сюжетов об актуальных изданиях общественно-политической, научно-технической, сельскохо-

зяйственной и учебной литературы, о системе книгораспространения в республике или области, о лучших работниках книжной торговли.

Немаловажную сторону работы книготорга составляет выпуск печатной рекламы — проспектов, плакатов, закладок и др. Во многих книготоргах печатная реклама распространяется на основе анализа ассортиментно-профильных карт, отражающих специфику обслуживаемого района. В этом отношении заслуживает внимания опыт, накопленный в Москве и Ленинграде, в Литве и Эстонии, во многих областях Украины и Казахстана.

Пропагандистский характер должен придаваться и справочно-библиографической работе, организуемой в книготорге, так как помощь покупателям в поиске книг в условиях расширения и усложнения ассортимента не только повышает культуру обслуживания, но и положительно влияет на реализацию литературы. Стремясь улучшить справочно-библиографическое обслуживание, книготорги применяют автоматизированные системы для выдачи книготорговой информации, создают централизованные картотеки по разделам имеющейся литературы. Подобные картотеки существуют в книготорговых объединениях Москвы и Ленинграда, в Челябинском, Мурманском, Фрунзенском и других книготоргах. В Ленинграде функционирует автоматическая телефонная служба, которая выдает справки о наличии конкретных книг в магазинах города и области.

Формирование справочных картотек облегчается с помощью комплектов каталожных карточек, ежегодно выпускаемых центральными издательствами как дополнение к тиражам тематических планов.

В книготоргах продолжается поиск новых структурных форм пропагандистско-рекламной работы. Одной из новых организационных форм являются специализированные бюро. Так, широко известен опыт Ленинградского бюро пропаганды и рекламы. Его активная и многогранная деятельность способствует укреплению контактов между покупателями и каждым из книжных магазинов Ленинграда и области. Для этого используются самые разнообразные формы и методы пропаганды книги. В распоряжении бюро имеются художественно-оформительская мастерская и печатный цех, выпускающий рекламные издания. Это дало возможность поднять на должную высоту художественное оформление книжных магазинов Ленкниги, оперативно обеспечивать их печатной рекламой. Бюро тщательно изучает эффективность рекламы, оно стало методическим центром, помогающим книготорговым работникам изучать теорию пропагандистско-рекламной работы и активно внедрять ее оптимальные методы. Такие же

бюро функционируют в Москниге, в Литовском и некоторых других книготоргах.

Во многих книготоргах проявляют заботу о материально-техническом обеспечении пропагандистско-рекламной работы — здесь изготавливают выставочное оборудование, детали оформления оконных витрин, элементы оформления и т. д.

Улучшению работы по пропаганде и рекламе книги, проводимой в книготоргах, немало способствует обучение кадров: подготовка новых работников, занятия по повышению квалификации, учеба в системе партийного, комсомольского и экономического образования. Различные формы обучения кадров сочетаются с проведением ежегодных конкурсов на звание «Лучший продавец книжного магазина».

Успешная организация пропаганды и рекламы книги во многом зависит от инициативы и предприимчивости работников книжной торговли и общественников. Например, в Крымском облкниготорге создали методический кабинет и бюро информации и пропаганды, в задачи которых входит повышение эффективности пропаганды, внедрение научных методов ее ведения, улучшение качества печатной рекламы, внедрение комплексного подхода к планированию пропаганды книги. Кабинет и бюро функционируют при постоянной помощи общественности.

Большую помощь в повышении уровня рекламной работы может оказать кабинет рекламы, в котором собираются образцы всей выпущенной рекламы. Это дает возможность провести анализ и выработать рекомендации для устранения недостатков. К сожалению, такого рода кабинеты есть далеко не везде, а их функции ограничены.

Значительную помощь книготоргам и книготорговым предприятиям оказывает Всесоюзная книжная палата.

Всесоюзная ордена «Знак Почета» книжная палата — научный центр страны в области государственной библиографии, централизованной каталогизации, статистики печати, издательского дела, книговедения, книжной торговли, отраслевой системы научно-технической информации и стандартизации информационно-библиографической документации. В 1967 г. в составе Палаты было образовано Центральное бюро научно-технической информации и технико-экономических исследований по издательскому делу, полиграфической промышленности и книжной торговле (ЦБНТИ по печати), которое переименовано в 1980 г. в Научно-информационный центр «Информпечать». Среди материалов, относящихся к книжной торговле, встречаются информации по вопросу рекламы и изучения спроса в СССР и в зарубежных странах.

Серьезная работа по рекламе и пропаганде книжной продукции проводится розничной торговлей. Реклама, осуществляемая магазинами, рассматривается в главе IV среди основных средств рекламы.

КНИГА ПЕРЕСЕКАЕТ ГРАНИЦЫ

Объективной потребностью современных международных отношений является расширение и углубление связей между различными странами в экономической, научно-технической, культурной и других областях. Однако резкое обострение международной обстановки, наступившей в последние годы по вине империалистических кругов США и ряда стран Западной Европы, оказывает серьезное влияние и на характер культурных обменов между странами с различным социальным строем. На Западе определилась тенденция полностью подчинить практику культурных обменов целям и задачам «психологической войны» против социализма. Советский Союз рассматривает культурные связи с капиталистическими странами в неразрывной связи с честными переговорами, с искренним, а не показным стремлением к нормализации международных отношений.

Реклама окупается тогда, когда ей верят

Тот факт, что СССР осуществляет сейчас культурные связи со 120 странами на основе межправительственных документов, говорит о том, что американской администрации не удалось наложить запрет на культурные связи и обмены.

Советский Союз стремится повысить роль книги в жизни современного человечества, прежде всего как орудия борьбы за мир, социальный и культурный прогресс. Недаром девизом Московской международной книжной выставки-ярмарки являются слова: «Книга на службе мира и прогресса».

Советское книгоиздание играет важную роль в развернутой ЮНЕСКО программе развития книжного дела во всем мире. Нашу книгу можно встретить на любом континенте. Зонами ее преимущественного распространения являются прежде всего социалистические страны, затем Западная Европа, США, Канада. Советская книга прочно обосновалась в странах Азии, Африки и Латинской Америки.

Содружество с книготорговыми организациями братских социалистических стран постоянно укрепляется и получает дальнейшее развитие. Вошли в практику международные и двухсторонние совещания представителей стран — членов СЭВ. Советские книготорговые организации продают на внутреннем рынке книги, изданные не только в странах социалистического содружества, но и в развивающихся и капиталистических странах. Это полностью соответствует внешнеполитическому курсу нашей партии и Советского

государства и Заключительному акту Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, в котором сформулированы согласованные его участниками принципы межгосударственных отношений в области культуры, образования и информации.

Международный книгообмен в СССР осуществляется по каналам внешней торговли.

Внешняя торговля представляет одну из ведущих отраслей народного хозяйства СССР. В 1985 г. ее объем превысил 140 млрд. руб.

Внешняя торговля в стране ведется на основе государственной монополии, которая была установлена декретом правительства от 22 апреля 1918 г., подписанным В. И. Лениным. На основе монополии право руководства внешней торговлей принадлежит государству, которое уполномочивает на это конкретные органы управления.

Центральные государственные органы, которые непосредственно занимаются внешнеэкономическими связями, подразделяются на две группы: 1) межотраслевые, функциональные министерства и 2) отраслевые министерства, комитеты и ведомства.

Функциональные органы государственного управления осуществляют общегосударственное руководство по отдельным межотраслевым вопросам. К их числу относятся:



1000 фирм в 140 странах мира — таковы ныне контакты В/О «Международная книга»

Госплан, ГКНТ, Госкомцен, Минфин, Государственный банк СССР.

Центральными отраслевыми органами непосредственного управления внешнеэкономическими связями Советского Союза являются: Министерство внешней торговли (МВТ) и Государственный комитет СССР по внешним экономическим связям (ГКЭС).

Право самостоятельного осуществления коммерческих внешнеторговых операций предоставлено более 60 организациям — всесоюзным внешнеторговым объединениям (В/О), которые образуют коммерческий оперативно-хозяйственный аппарат внешних экономических связей СССР. Эти объединения являются самостоятельными хозяйственными организациями, пользующимися правами юридического лица. Каждое В/О занимается только товарами определенной номенклатуры. В МВТ одним из 46 всесоюзных внешнеторговых хозрасчетных объединений, которые занимаются экспортно-импортными операциями, является В/О «Международная книга».

В/О «Международная книга» было образовано 11 апреля 1923 г. В этот день Советом Труда и Обороны, который в то время возглавлял В. И. Ленин, был утвержден первый устав новой организации. В условиях непрекращавшихся попыток политической изоляции и экономической блокады Страны Советов лишь немногие фирмы шли на деловые контакты с













молодой республикой. Однако объединение быстро завоевало хорошую репутацию среди деловых кругов как аккуратный и надежный партнер. Менее чем через десять лет после своего образования «Международная книга» имела устойчивые коммерческие отношения с фирмами 37 стран.

Вопреки всяким санкциям, вопреки усилиям определенных кругов Запада создать блокаду вокруг советской культуры, с В/О «Международная книга» десятилетиями активно сотрудничают английские фирмы «Сентрал Букс», «Лоуренс и Вишарт», «Коллетс», американские «Фор Континент», «Импортед Пабликейшнз» и «В. Камкин», французские «Алап» и «Ле Ливр Этранже», западногерманские «Брюкхен Ферлаг» и «Кубон и Загнер» и множество других фирм.

В числе деловых партнеров объединения свыше 1 тыс. фирм и организаций более чем из 140 стран.

Огромный рост выпуска книг в СССР позволил В/О «Международная книга» стать одной из крупнейших в мире специализированных книготорговых организаций. Если в 20-е гг. внешнеторговый оборот объединения составлял 200 тыс. руб., то в 1984 г. он превышал 130 млн. руб. Только за десятилетие (1972—1982) экспорт советских книг вырос более чем в 2,5 раза.

Объединение имеет в своем составе восемь фирм, четыре из которых занимаются торговлей (экспортом и импортом)



«Книги из СССР» — этим новым периодическим изданием представляет нашу литературу издательство «Прогресс»

непериодическими изданиями с социалистическими странами («Совинкнига-С»), с капиталистическими странами Европы, Австралии, Канады и США («Совинкнига-ЕА»), со странами Африки и Латинской Америки («Совинкнига-АЛА») и со странами Азии («Совинкнига-А»). Фирма «Совинкнига-Ф» обеспечивает фондами книг четыре вышеназванные фирмы. Среди остальных трех: фирма «Совинпериодика», которая осуществляет операции по всем видам периодических изданий, фирма «Совискусство» специализируется на экспорте и импорте грампластинок, произведений изобразительного искусства, диафильмов, диапозитивов, видеофильмов и просмотровых аппаратов и, наконец, фирма «Совинфилателия», ведущая торговлю почтовыми марками и другими видами филателистической продукции.

В/О «Международная книга» имеет правление, сформированное из представителей объединения и соответствующих отраслевых министерств и ведомств.

Рекламой советских книг за рубежом занимаются экспортно-импортные фирмы В/О «Международная книга», отдел рекламы объединения, а также Торговые представительства СССР за рубежом.

Большое значение для планирования и разработки рекламы советских книг за рубежом имеет структура их экспорта.

В/О «Международная книга» поставляет на экспорт книги на русском языке, языках народов СССР и на иностранных языках как из печатающихся в СССР тиражей, так и целыми тиражами по заказам отдельных фирм и организаций. При этом могут быть оговорены особые условия изготовления издания (импринт, комплектность, поставка в листах, недопечатка цены и т. п.).



В общем экспорте советских книг большое значение имеют книги, выпускаемые в СССР на иностранных языках для распространения за рубежом. За последние десять лет издание книг для зарубежного читателя увеличилось в 4 раза. В этой области работают некоторые центральные издательства, которые специализируются по разделам литературы: «Прогресс» — общественно-политическая литература, «Радуга» — художественная и детская литература, «Мир» — научно-техническая литература, «Русский язык» — книги для изучающих русский и иностранные языки, «Аврора» — высокохудожественные издания (альбомы). Кроме этого, книги на иностранных языках выпускаются целым рядом центральных и республиканских издательств («Наука», «Малыш» и др.).

Об объеме этой работы можно судить по следующим цифрам: издательство «Прогресс» ежегодно выпускает более 1 тыс. названий книг на 50 иностранных языках; издательство

«Мир» — 450—500 наименований на 20 иностранных языках; издательство «Радуга» — более ста наименований книг. Издательство «Русский язык» за десять лет своего существования (основано в 1974 г.) уже выпустило около 2 тыс. наименований учебников, пособий и словарей тиражом свыше 80 млн. экз.

Свыше 20 млн. учащихся и 17 тыс. преподавателей в более чем ста странах мира изучают и преподают русский язык по учебникам, учебным пособиям и словарям издательства. Среди книг издательства «Русский язык» особенно широкую популярность завоевал учебный комплекс «Русский язык для всех», удостоенный Государственной премии. Несколько переизданий прошел за три года учебный комплекс «Старт — 1, 2, 3», признанный эффективным учебным пособием научно-педагогической общественностью страны и специалистами за рубежом. Эта литература предназначена для иностранцев, изучающих русский язык, и советских людей, изучающих иностранные языки. Более 600 наименований книг советских авторов используются в качестве учебников и пособий в учебных заведениях Азии, Африки и Латинской Америки. Только за последнее время за рубеж было поставлено 360 тыс. экз. учебника «Физика» А. Перышкина на испанском языке, по 200 тыс. экз. учебников по высшей математике на многих языках и т. д.

Огромное значение в распространении за рубежом советских книг имеет общественно-политическая литература. Победа национально-освободительных революций, обострение социальных противоречий в капиталистических странах вовлекают в политическую жизнь миллионы и миллионы людей, которые в опыте советского общества находят решение насущных проблем.

Большим спросом за рубежом пользуются произведения классиков марксизма-ленинизма. Произведения В. И. Ленина занимают первое место в мире среди переводной литературы всех других авторов. Они постоянно переиздаются практически во всех государствах, и тем не менее каждое их издание в СССР вызывает поток новых заказов зарубежных книготорговых фирм. Полные собрания сочинений В. И. Ленина вновь и вновь издаются в СССР на различных иностранных языках. За десять лет (1973—1983) за границу поставлено около 1,3 млн. томов произведений В. И. Ленина только по национальному вопросу.

Большой интерес вызвал выпуск в свет издательством «Прогресс» фундаментальной книги «Карл Маркс. Жизнь и деятельность. Документы и фотографии».

Советский Союз, активно участвуя в международном научно-техническом сотрудничестве, поставляет на экспорт

много научно-технической, справочно-энциклопедической и учебной литературы. Ее удельный вес в общем экспорте советских книг составляет около одной трети.

Постоянный спрос за рубежом имеют полные собрания сочинений, однотомные и многотомные сборники избранных произведений и отдельные издания классических произведений литературы народов СССР. Десятки тысяч экземпляров составляют заказы инофирм на книги советских писателей, поэтов и драматургов (В. Распутина, Ч. Айтматова, В. Астафьева, А. Иванова, В. Быкова и многих других). Активным спросом за рубежом пользуются советские книги для детей и юношества.

Следуя положениям Заключительного акта Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, Советский Союз активно участвует в международном книгообмене. В/О «Международная книга» известно как один из крупнейших импортеров произведений печати. Часть импортируемых книг поступает непосредственно в библиотеки, научные учреждения и учебные заведения. Однако большая доля ввозимых изданий поступает в торговую сеть страны; при этом предпочтение отдается оригинальным произведениям авторов на их родном языке. Более чем в двухстах двадцати магазинах Советского Союза представлен широкий ассортимент книг, альбомов изопродукции зарубежных стран. Общее число названий книг, ввозимых ежегодно в СССР из социалистических стран, достигает 15—20 тыс. Большое количество литературы закупается у фирм развитых капиталистических стран. Только в США В/О «Международная книга» ежегодно закупает около 15 тыс. наименований книг самой разнообразной тематики. В 1983 г. импорт В/О «Международная книга» произведений печати из западных стран в целом в 1,5—2 раза превышал экспорт произведений советской литературы в эти страны. По отдельным странам разница гораздо больше. Так, импорт СССР произведений печати из Англии превышает экспорт в эту страну в 9 раз, из Голландии — в 8 раз, из США, Франции, Швейцарии — в 3 раза. Такое положение не отражает потенциальной потребности рынка западных стран в нашей литературе: рост книгообмена сдерживается, к сожалению, внутриэкономическими трудностями партнеров, нестабильностью внешнеполитического курса по отношению к СССР, раздуванием на Западе различных антисоветских кампаний.

Иностранные фирмы и организации проводят в СССР рекламу своих книг с помощью выставок, которые организуются Госкомиздатом СССР, дней и недель своих книг не только в Москве, но и в различных городах Советского Союза. Большой популярностью пользуются конкурсы, семинары и встречи с издательствами.

Реклама и пропаганда советских книг за рубежом проводятся по следующей организационной системе. Первая и главная часть рекламной деятельности приходится на первичное предложение книг. Первичное предложение книг на русском и на других языках народов СССР и на иностранных языках организовано по-разному.

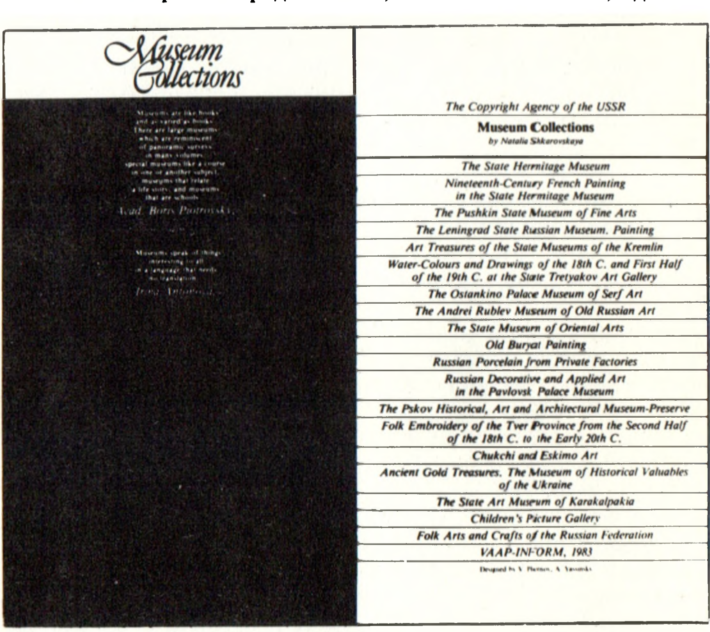
Книги на русском языке в большинстве своем предлагаются с помощью еженедельного бюллетеня «Новые книги СССР», который издается В/О «Международная книга» на базе предложений издательств. Книги издательств «Медицина», «Музыка», «Советский композитор», «Изобразительное искусство» и ряда других издательств, включая книги, выпускаемые на языках народов СССР (кроме русского) и на иностранных языках, предлагаются В/О «Международная книга» с помощью годовых тематических планов выпуска литературы. Всего рассылается около 50 темпланов, включая языковые варианты.

Эта система предложения помогает В/О «Международная книга» собирать заказы иностранных фирм и организаций на советские книги.

Другая, не менее важная часть рекламной деятельности — предложение книг, имеющихся в наличии. Эти книги предлагаются в бюллетенях «Новые книги СССР» (так называемая система повторного предложения) со ссылкой на то, где они

ВААП-Информ предлагает...







были впервые объявлены, и в ежеквартальном бюллетене «Книги из СССР на иностранных языках».

Реклама и пропаганда советских книг на выставках относятся к видам предложения уже вышедших книг (кроме небольшого числа макетов книг, готовящихся к печати).

Рекламные мероприятия, не входящие в эту систему, призваны проинформировать потенциального покупателя и возбудить его интерес к предлагаемым книгам, группе книг, серии книг или подборке книг определенной тематики. При этом особенно широко используются печатные рекламные издания (проспекты, буклеты, листовки), а также рекламные объявления, рецензии и статьи в прессе о конкретных книгах.

Помимо рекламы отдельных книг, большое значение имеет престижная реклама на подразделы и разделы советской литературы, на книги отдельных издательств, на советскую литературу в целом. К числу рекламных и пропагандистских мероприятий этого типа относятся выставки, дни, недели и декады советской литературы, фестивали, международные совещания, научные и технические конференции, рекламные кинофильмы, фирменные каталоги и плакаты издательств, выставок, В/О «Международная книга», ВААП и других организаций.

Ведущими средствами рекламы советских книг за рубежом являются: фирменные выставки и участие со стендами

The only one in the Soviet Union and one of the few in the world! Forty thousand works of Oriental art from more than twenty countries.

This guide-book provides a detailed description of each collection of the Museum. The author introduces the reader to the applied and fine arts of the Soviet East (the largest chapter), the Far Eastern, Central Asian, South-East Asian countries, and also some Arab and African countries. The Museum has rich collections of art of the peoples of the Central Asia, the Caucasus and some autonomous republics of the Russian Federation — ancient sculpture, pottery, ivory, old manuscripts, carpets, embroidery and chased golden and silver articles.
Widely represented is the art of the foreign East — China, Korea, Mongolia, Vietnam, Japan, India and Turkey.
Special mention is made of the collection of Nikolai Roerich (1874–1947), the Russian artist, archaeologist and writer who dedicated his whole life to India. Of considerable value is the Indonesian collection, especially the Bali paintings and wooden statues.
An interesting feature of this excellent guide which is a highly academic work, is that it resorts to folklore, legends and literary sources of the peoples of the East to pin-point the likely places of origin of the works of art and their likely makers.
The Museum was one of the first to be opened by the Soviet government in 1918. Its assets include dozens of thousands of the most valuable exhibits from palatial estates, private collections and other museums, some were donated as, for instance, the collection bequeathed in 1928 by V. Tardov, the USSR's General Consul in Isfahan, who gave it to the Museum in 1928.
The author, Olga Rumyantseva, a member of the museum staff is curator of the Roerich memorial collection.

VAAP — export rights for works by Soviet authors





книг в международных книжных и других специализированных выставках и ярмарках за рубежом, печатные рекламные издания и реклама в советской и иностранной прессе. Кроме этих трех средств рекламы, довольно активно используются дни, недели, декады и месячники советской книги, симпозиумы, конференции и семинары по различным проблемам, а также демонстрация рекламных фильмов и реклама по радио и телевидению.

В последние годы все более широко используется комплексный метод в проводимых рекламных мероприятиях, т. е. применение ряда рекламных средств в одной рекламной кампании.

Большое значение для популяризации, рекламы и пропаганды советской литературы за рубежом имеет издание за рубежом книг советских авторов.

Следует отметить, что русский язык — один из тех, с которых делается наибольшее количество переводов. Основными переводчиками, естественно, являются страны социализма, а также США, Япония, Франция, Великобритания. Если учитывать переводы, опубликованные в СССР, русский является третьим из наиболее широко переводимых языков мира, следуя сразу же после французского. Без учета этих переводов русский язык занимает 4-е место вслед за немецким языком.

Важно отметить, что среди авторов, произведения которых наиболее часто переводятся в мире на другие языки мира, первое место занимает В. И. Ленин, а среди первых 50 авторов — Л. Н. Толстой, Ф. М. Достоевский, А. П. Чехов, А. М. Горький, Н. В. Гоголь, И. С. Тургенев и др. Среди них также М. А. Шолохов, произведения которого лишь в 1966 г. переводились 66 раз, в том числе 55 — вне СССР.

Издание за рубежом книг советских авторов неуклонно расширяется. В связи с присоединением СССР к Всемирной (Женевской) конвенции об авторском праве в сентябре 1973 г. было создано Всесоюзное агентство по авторским правам. Присоединение СССР к конвенции позволило значительно расширить обмен культурными и научными ценностями между СССР и другими государствами — членами Женевской конвенции (их в 1983 г. было всего 74).

Учредителями ВААП выступили творческие союзы писателей, композиторов, художников, архитекторов, журналистов, а также пользователи авторских прав — государственные и общественные организации и ведомства нашей страны.

ВААП — универсальная авторско-правовая организация — призвана, в соответствии с уставом, обеспечивать права советских и иностранных авторов при использовании их

произведений на территории СССР, а также права советских авторов и их правопреемников при использовании их произведений в других странах; всемерно содействовать развитию международного культурного сотрудничества и обмена духовными ценностями между странами и народами.

В настоящее время ВААП сотрудничает с авторско-правовыми организациями большинства стран — членов конвенции, представляет Советский Союз в Межправительственном комитете по авторскому праву. С 1974 г. ВААП — член СИЗАК (Международная конфедерация обществ авторов и композиторов); представители ВААП избраны в состав Административного совета конфедерации, а также в состав Исполнительного бюро СИЗАК.

ВААП сотрудничает также, не являясь формально членом этих организаций, с Международным бюро по охране прав при механическом воспроизведении (БИЕМ), Международным обществом по охране авторских прав (ИНТЕРГУ), Международной литературной и художественной ассоциацией (АЛАИ) и другими авторско-правовыми международными организациями.

Агентство участвует в подготовке и заключении межправительственных соглашений о взаимной охране авторских прав и ведет работу, связанную с практическим осуществлением этих соглашений, заключает договоры о взаимном представительстве интересов с соответствующими авторско-правовыми организациями стран — участниц Женевской конвенции.

Важное значение для активизации международной деятельности агентства имело вступление СССР в марте 1979 г. в Постоянный комитет Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС).

ВААП — постоянный участник международных конференций, совещаний и рабочих встреч по вопросам авторского права, книжных выставок и ярмарок, музыкальных и театральных фестивалей, а также других мероприятий в сфере международного культурного сотрудничества, способствующих развитию обмена духовными ценностями.

ВААП заключает контракты на уступку и приобретение авторских прав с издательскими организациями и фирмами, а также соответствующими организациями в сфере публичного исполнения музыкальных, литературных и драматургических произведений. В 1974—1981 гг. заключено более 32 тыс. экспортных и импортных контрактов на издание и исполнение почти 50 тыс. произведений науки, литературы и искусства. Всего экспорт и импорт прав в соответствии с генеральными и рабочими соглашениями, индивидуальными контрактами составил около 200 тыс. произведений.

В настоящее время Всесоюзное агентство по авторским

Стратегия — ключ к успеху рекламной кампании

правам имеет прочные деловые отношения и рабочие контакты более чем с тысячью издательских организаций и фирм, авторско-правовых обществ, театральных и музыкальных агентств свыше 70 стран мира, и особо тесные — с соответствующими организациями стран социалистического содружества.

Постоянные деловые связи с авторско-правовыми и издательскими организациями и фирмами зарубежных стран осуществляют экспортно-импортные тематические управления агентства, оперативные представительства ВААП, имеющиеся ныне в 10 странах. В осуществлении своих функций внутри страны агентство опирается на республиканские и межобластные отделения ВААП.

Для организации и проведения информационной и рекламно-пропагандистской работы в ВААП создана специальная служба «ВААП-информ». Информационно-рекламное объединение «ВААП-информ» предлагает на зарубежных рынках для приобретения на них прав более 10 тыс. произведений советской литературы, науки и искусства. Выпускаемые объединением «ВААП-информ» тематические каталоги, проспекты, буклеты, экспресс-листовки, бюллетени и вестники «Книга и искусство в СССР», «В советском театре», «Новые пьесы», «Информация для иностранных издателей» выходят на русском, английском, французском, немецком, испанском языках. Все издания — более 1 тыс. наименований общим тиражом свыше 320 тыс. экз. — рассылаются более чем 2 тыс. зарубежных адресатов.

«ВААП-информ» готовит и направляет за рубеж статьи, очерки, интервью, рецензии о произведениях литературы, науки, искусства и их авторах для публикации в прессе социалистических, капиталистических и развивающихся стран, организует информационные показы книг советских и иностранных авторов. «ВААП-информ» тиражирует и рассылает в театры и коллективы художественной самодеятельности страны пьесы советских и иностранных драматургов.

Госкомиздат СССР, так же как и ряд других отраслевых министерств, комитетов и ведомств, помимо непосредственного управления соответствующей отраслью народного хозяйства, руководит участием своей отрасли во внешнеэкономических связях СССР. В ведение Государственного комитета по делам издательств, полиграфии и книжной торговли входит распределение выделенных лимитов на выполнение за рубежом полиграфических работ, а также руководство входящим в его систему В/О «Внешторгиздат», которое заключает внешнеторговые сделки на указанные работы.

В/О «Внешторгиздат» является старейшей специализированной рекламной организацией в СССР (в сентябре 1985 г.

отметило свое 60-летие). Основная функция этого объединения — выпуск печатной рекламы (проспектов, буклетов, плакатов, товаросопроводительной документации) на экспортную продукцию. Когда В/О «Внешторгиздат» начинало свою работу, то его единственной функцией было обслуживание внешней торговли. В настоящее время В/О «Внешторгиздат» обслуживает также импортные потребности Государственного комитета Совета Министров СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли. Оно не входит в систему МВТ СССР и подчинено Госкомиздату СССР.

В/О «Внешторгиздат» по своему объему работы является крупнейшим издательством мира. В его структуре несколько хозрасчетных главных редакций, специализированных по группам товаров. Они обеспечивают полную подготовку и выпуск печатной рекламы, включая художественно-графические и переводные работы.

Для печатания проспектов и каталогов используется внутренняя полиграфическая база, а в отдельных случаях — полиграфическая база за рубежом.

Взаимоотношения всесоюзных объединений с В/О «Внешторгиздат» регулируются на основе договоров, которые определяют основные права и обязанности сторон, ответственность и санкции за нарушения.

В/О «Внешторгиздат» осуществляет также хранение в Москве готовой печатной продукции, которая распространяется по разнарядкам всесоюзных объединений в соответствии с конкретными задачами в области организации экспорта товаров своей номенклатуры.

Поскольку право выхода на зарубежные рынки по вопросам распространения советской литературы имеют Всесоюзное внешнеторговое хозрасчетное объединение «Международная книга» и Всесоюзное агентство по авторским правам, то и рекламно-пропагандистская работа за рубежом проводится в основном этими организациями. Однако в подготовке и организации этих мероприятий принимают участие большое число различных ведомств и организаций.

Центральные и республиканские издательства, осуществляя издание книг, подготавливают и передают аннотации и тематические планы выпуска книг В/О «Международная книга» и ВААП. На книги, не вошедшие в тематические планы, издательства подготавливают и передают В/О «Международная книга» и ВААП дополнительную информацию в виде аннотаций или листовок.

Помимо тематических планов издательства выпускают рекламные листовки, проспекты и плакаты на книги своего профиля и передают их В/О «Международная книга» и ВААП для распространения за рубежом. Кроме того, издательства

«Прогресс» и «Книга» осуществляют по заказам В/О «Международная книга» выпуск рекламных бюллетеней «Новые книги СССР» и «Книги из СССР на иностранных языках», в которых предлагаются книги многих издательств.

В/О «Международная книга» и ВААП распространяют за рубежом тематические планы выпуска советской литературы и рекламные материалы и собирают по ним заказы иностранных фирм и организаций. Кроме того, В/О «Международная книга» организует предложение книг, которые имеются в наличии на складах в СССР. Вышедшие из печати книги экспонируются на выставках, которые организуются и проводятся В/О «Международная книга», ВААП, Госкомиздатом СССР (Генеральная дирекция международных книжных выставок и ярмарок), а также целым рядом других ведомств и организаций. Причем В/О «Международная книга» проводит коммерческие выставки, т. е. выставки, на которых заключаются контракты на продажу и покупку книг, а фирмы-контрагенты объединения организуют на выставках розничную продажу. Выставки, организуемые другими ведомствами, могут быть коммерческими только при условии участия В/О «Международная книга» или ВААП.

Большую работу по рекламе и пропаганде советских книг за рубежом проводят также центральные и республиканские издательства, Торгово-промышленная палата СССР, АПН, Союз советских обществ дружбы и культурной связи с зарубежными странами (ССОД), Академия наук СССР, ГКНТ, творческие организации. Эти ведомства и организации принимают участие в организации и проведении выставок советских книг за рубежом, направляют своих представителей за границу для участия в международных совещаниях и различного рода мероприятиях, проводят различные конференции, симпозиумы и семинары, на которых распространяется рекламная литература, и выступают с публикациями о новых книгах и авторах в прессе, по радио и телевидению. Так, ССОД проводит значительную работу по рекламе и пропаганде советской книги за рубежом, он имеет большую и разветвленную сеть Домов обществ дружбы, культуры, науки и техники, в том числе в развивающихся странах около 50 культурных центров, в развитых капиталистических странах — более 20 Домов обществ дружбы, а практически во всех социалистических странах (а также в Финляндии и Афганистане) — Дома советской науки и культуры. Эти учреждения ССОД за рубежом, как правило, имеют библиотеки и кинозалы, где проводятся литературные вечера, книжные выставки, занятия курсов по изучению русского языка, дни советских социалистических республик, а также встречи по профессиям со специалистами, окончившими советские высшие учебные

заведения. Во многих странах проводятся выставки детской литературы, на которые приезжают коллективы детских театров из СССР. Об объеме работы с советскими книгами по линии ССОД можно судить по тому, что ежегодно ССОД проводит за рубежом более 30 книжных выставок, а также организует библиотеки в Домах обществ дружбы, Домах науки и культуры и советских культурных центрах. В ряде стран библиотеки стали довольно большими. Так, например, библиотека Дома общества дружбы в Лондоне имеет 40 тыс. томов (!).

Аналогичную деятельность, связанную с рекламой и пропагандой советской литературы за рубежом, проводят и другие организации. Однако эта работа требует дальнейшей координации, систематизации и упорядочения.

В проводимой за рубежом рекламе советских книг принимают участие также иностранные фирмы и организации — деловые партнеры ВААП и В/О «Международная книга». Они осуществляют связь со своей клиентурой в стране, рассылают списки имеющихся книг, а также публикуют информацию о новых поступлениях в местной прессе, по радио и по телевидению. Фирмы-контрагенты организуют выставки-продажи, распространяют среди своих клиентов печатные рекламные материалы, в том числе и получаемые из СССР.

ПЛАН И РЕКЛАМА

Сегодня эффект рекламы недостижим без научно обоснованного планирования. В процессе рекламирования книг принимают участие многие ведомства и организации. Именно реклама становится связующим звеном между ними. Планирование рекламы должно отвечать требованиям как ведомственного и регионального, так и межведомственного управления процессом предложения и реализации книг. Только введение единых метода и системы создает основу для согласования различными ведомствами задач рекламной деятельности, проведения крупных рекламных кампаний и регулярного оперативного контроля. Введение единой системы позволяет наладить исследовательскую работу в области эффективности рекламы, облегчает сотрудничество между книготорговыми предприятиями и издательствами.

Рекламная работа упрощается, если использовать единые формуляры для всех частей плана рекламной деятельности. Введение системы создает хорошую основу также и для анализа. Однако для этого требуется и единая статистика рекламной деятельности.

Анализ рекламной деятельности широко использует систему прогнозирования. Прогнозы дают возможность проверять

систему планирования. Обычно для составления прогнозов требуется участие всех работников, принимающих участие в подготовке рекламы. При подготовке прогноза выполнения плана выявляются заблаговременно слабые места в системе подготовки рекламного мероприятия. Например, задержка в печатании рекламного плаката может и не отразиться на сроках и качестве проведения готовящейся выставки, если плакат будет своевременно заменен объявлениями в ряде местных газет, журналов и по радио.

Увеличение масштабов рекламной деятельности и необходимость повышения ее эффективности требуют введения единой организационной схемы планирования. Ее основными элементами являются: методика разработки плана, определение основных показателей, введение унифицированных форм плана и схем отчета, использование прейскурантов на подготовку и проведение рекламных мероприятий, введение временных показателей.

Планирование рекламной деятельности разбивается на следующие виды:

— оперативное планирование текущей рекламной деятельности в виде годовых или полугодовых, квартальных (календарных) планов и планирование проведения отдельных рекламных кампаний или мероприятий;

— составление сводных (комплексных) планов, которые объединяют рекламную деятельность ряда ведомств и организаций;

— перспективное планирование рекламной деятельности.

Календарные планы должны строиться на базе перспективных и включать в себя:

— задачи рекламы на планируемый период (год, полгода или на квартал);

— указания, на какой территории предполагается проводить рекламу;

— дату начала рекламной кампании и продолжительность ее проведения;

— средства рекламы и способ их распространения;

— план оформления рекламы;

— точную сумму ассигнований на рекламу.

Основой составления календарных планов служат: цели и задачи рекламного мероприятия, данные о товаре, определение круга потенциальных потребителей товара, на которых будет направлена реклама, выбор наиболее эффективных средств рекламы, порядок и сроки размещения заказов на подготовку рекламных материалов, план финансирования, сроки проведения каждого рекламного мероприятия и план проверки эффективности проводимых мероприятий.

Календарные планы являются основной формой координа-

ции всей рекламной работы в масштабах отдельных книготорговых предприятий или издательств.

Исходные данные для составления плана рекламных мероприятий или рекламной кампании поступают обычно в рекламный отдел в виде предложения редакций издательства о том, какую книгу и в каких количествах оно выпускает в свет.

Рекламный отдел, получив заявку и аннотацию на книгу, определяет характер и время проведения рекламного мероприятия.

Вышеперечисленные виды планирования, разумеется, не исчерпывают всех его форм, тем более, что все они связаны между собой и испытывают взаимное влияние.

Один из главных факторов воздействия рекламы — в ее повторении

Планирование рекламы — очень сложный процесс, требующий учета важнейших и второстепенных обстоятельств, любые упущения при планировании могут привести к существенным материальным и моральным потерям. Именно поэтому необходимым условием правильного планирования рекламы является изучение рынка, товара и потребителя. Только с помощью данных, полученных в результате этого изучения, можно ясно определить цель рекламы, ее объем, интенсивность, время проведения, средства рекламы, район распространения, т. е. выяснить все компоненты, которые нужны для составления любого плана рекламы.

Надо ясно представлять, что для каждого средства рекламы должна быть определена цель и соответствующая ей доля в общих расходах на рекламу. Только при таком подходе можно добиться грамотного планирования, обеспечивающего проведение рекламы на хорошем уровне.

Каждый план рекламы предусматривает аргументированную сумму средств на изготовление и распространение рекламных материалов. Следует иметь в виду, что расходы на рекламу книг в СССР еще не достигли оптимального объема, несмотря на то, что тарифы на проведение рекламы в средствах массовой информации невысокие, они гораздо ниже, чем в развитых капиталистических странах. План ассигнований определяет также долю участия в рекламе издательств и торговых организаций.

Ассигнования на рекламу не могут обеспечить организацию и проведение рекламы на все книги, выпускаемые тем или иным издательством. Да и необходимости в этом нет. При разработке планов рекламной работы важно отобрать из большого числа готовящихся к печати книг ряд так называемых «ударных» и сконцентрировать внимание и средства на рекламе именно этих книг. Точки зрения издателей и книготорговцев при этом расходятся, поскольку издатели считают все выпускаемые ими книги хорошими и достойными рекла-

мы, книготорговцы же прекрасно понимают, что, активно предлагая и рекламируя все книги, нельзя добиться успеха.

Совместные действия издательств и книготоргующих организаций на всех стадиях распространения книг должны проводиться в двух направлениях: определение потребительских свойств книги в сопоставлении с покупательскими требованиями к ней и исследование поведения определенных групп покупателей как основы разработки стратегии и тактики рекламного воздействия.

Реклама имеет различные задачи на каждой из фаз предложения книг. На первом этапе — подготовки рынка — реклама информирует потребителей о ближайшем появлении новой книги, она формирует спрос. Второй этап — когда первые партии книги поступают на рынок — имеет задачей расширить круг покупателей, стимулировать увеличение объема покупок. В период массовой продажи (третий этап) задача рекламы — поддержать уровень продажи. Наконец, на четвертом этапе — переключения спроса — реклама переориентирует покупателя на новую книгу.

В рекламном предложении книг особенно большое внимание обычно уделяется текущему планированию отдельных средств, рекламных мероприятий и рекламных кампаний. Так, наиболее распространенным текущим планом рекламной работы издательств является план подготовки и выпуска печатной рекламы. В него обычно включаются: издание тематических планов выпуска литературы, выпуск листовок и проспектов на отдельные книги, группы и серии книг, а также плакатов и фирменных буклетов издательства. В плане указываются основные данные изданий (объем, тираж), сроки сдачи рукописей в производство и ожидаемые сроки выпуска готовых тиражей. Чем больше данных попадает в план, тем легче работать над его выполнением всем причастным к подготовке рекламного издания лицам. Поэтому желательно определять формат издания и его красочность в самом начале планирования.

Примером планирования отдельного мероприятия может быть план проведения выставки книг в книжном магазине, на предприятии или в учреждении. Такой план нужен, поскольку он дает возможность разбить процесс подготовки на части и этапы. Все более широкое применение в планировании рекламы находят сетевое планирование и сетевые графики — схем, отображающих технологическую связь и последовательность разных работ в процессе достижения цели. Главными элементами сетевого графика являются «работы» (операции) и «события» (точки), которыми завершаются одни работы и начинаются другие. При подготовке и проведении книжной выставки в сетевой график включаются практически все

составляющие эту работу элементы: подготовка печатных рекламных изданий, отбор экспонатов, выбор площади, оформление выставки, установка стендов, расстановка экспонатов, рассылка пригласительных билетов и писем, информация в прессе, по радио и с помощью плакатов, объявлений и транспарантов. Положительной стороной сетевого графика являются его наглядность и возможность осуществления надежного контроля.

Наиболее распространенным видом планирования рекламы являются планы рекламных кампаний. Составление плана рекламной кампании является первым и главным ее этапом. Для разработки плана необходимо четкое определение цели рекламной кампании. Ясно поставленная цель помогает выделить сегменты рынка, которые следует охватить рекламой, наметить масштабы рекламной кампании, т. е. определить средства рекламы, длительность и периодичность их использования, скоординировать функции различных рекламных средств, чтобы придать их воздействию комплексный характер.

Отличительной чертой сводных планов рекламной деятельности является комплексный подход к их составлению, что позволяет объединить усилия книготорговых организаций, издательств, органов культуры и просвещения, средств массовой информации, Добровольного общества любителей книги, творческих союзов и других организаций.

При составлении сводных планов учитываются предложения, поступившие от названных выше различных ведомств и организаций, которые принимают непосредственное участие в тех или иных пропагандистских мероприятиях. Инициатором комплексного планирования стал Госкомиздат УССР, разработавший свой первый сводный план в 1967 г. Начиная с 1974 г. комплексное планирование внедрено во всесоюзном масштабе. В Госкомиздате СССР ежегодно разрабатываются и утверждаются сводные планы мероприятий по пропаганде и рекламе книги, основанные на планах работы госкомиздатов и книготорговых организаций союзных республик, центральных издательств, ВГО «Союзкнига», павильона «Советская печать» ВДНХ СССР с учетом предложений Министерства культуры СССР, ВЦСПС, ЦК ВЛКСМ, Союза писателей СССР, Центрального правления ВОК, других ведомств и организаций. В сводные планы включаются основные мероприятия, отражающие события года и требующие координации действий многих организаций, использования различных форм и методов пропаганды и рекламы книги.

В сводные планы рекламной работы включаются:

— организационно-массовые мероприятия: месячники, декады, недели по пропаганде и распространению книг, связан-

ные с основными политическими мероприятиями в стране и в других социалистических странах, с юбилеями писателей, а также читательские и творческие конференции, семинары, совещания, конференции, смотры, конкурсы, соревнования;

— мероприятия по пропаганде книг средствами массовой информации: освещение основных организационно-массовых мероприятий по телевидению, радиовещанию, в центральных, республиканских и ведомственных газетах;

— выпуск бюллетеней, кинофильмов, специальных теле- и радиопрограмм;

— организация выставок в библиотеках, издательствах, магазинах; в этот же раздел включаются оптовые выставки и выставки-продажи книг иностранных издательств;

— подготовка и выпуск печатной рекламы (по отдельным планам): тематических планов выпуска, Книготоргового бюллетеня, плакатов, закладок и т. п.

Исполнителями планируемых мероприятий являются объединения книжной торговли, издательства и другие организации (Союз писателей, библиотеки и др.).

Комплексный план в масштабе республики (области) создается по тому же принципу, что и всесоюзный сводный план. При разработке такого плана для данного региона учитываются специфические методы пропаганды и рекламы книги, наиболее эффективные в местных условиях.

Для составления сводного плана областного или приравненного к нему книготорга нужно сначала учесть предусмотренные сводным планом Госкомиздата СССР мероприятия, осуществляемые при участии всех книготоргов страны, а затем — мероприятия, проводимые только на территории данной области (такие, как, например, праздники книги: «Болдинская осень» — в Горьковской обл., «Лермонтовский день поэзии» — в Пензе и т. д.). После этого путем консультаций с местными организациями, содействующими выполнению комплексного плана, уточняют перечень всех остальных мероприятий областного масштаба и одновременно выясняют, в чем именно будет заключаться помощь названных организаций книготоргу.

Как правило, все книготорги включают в свои планы и успешно проводят организационно-массовые мероприятия, посвященные крупным событиям и знаменательным датам в общественно-политической и культурной жизни СССР, союзных республик, зарубежных стран. Запланированные месячники, декады, праздники книги сочетаются с книжными выставками, выставками-продажами, книжными базарами, во время которых широко используются наглядные средства пропаганды и рекламы, что позволяет увеличить контингент

посетителей — участников массовых мероприятий и активно формировать их спрос на различные издания.

Значительный эффект дает проведение читательских конференций, встреч с авторами, издательскими и книготорговыми работниками. Книготорг организует такие мероприятия при участии местного издательства, отделения Общества любителей книги, одной или нескольких библиотек. Все чаще местом проведения читательских конференций становятся крупные предприятия, новостройки, клубы. Предметом разговора на конференциях является обсуждение книжных новинок, юбилейных изданий, текущих и перспективных планов издательств.

Любой план рекламы включает обоснованные методические рекомендации, являющиеся практическим пособием для рекламных и издательских работников. Разработка рекомендаций основана на обобщении расширяющейся практики рекламы, изучении и использовании положительного опыта зарубежной рекламы, сотрудничестве специалистов рекламы, торговых работников и представителей издательств.

Необходимым условием успешного выполнения планов рекламной работы является организация систематического контроля за их выполнением. Небезызвестно, что любое небольшое отклонение от заданных планов или графиков отразится в конечном счете на сроках сдачи готовых рекламных материалов. Например, задержка на несколько дней сдачи оригиналов в типографию приводит к тому, что типография приступает к производству (набору, печати) другого заказа, а опоздавший заказ может ожидать своей очереди значительно больший срок. Следует особое внимание обращать на те мероприятия, которые имеют твердый срок проведения (выставки, ярмарки, декады, литературные встречи и т. п.). Контроль за подготовкой таких мероприятий осуществляется систематически как по звеньям или этапам, так и в целом, в увязке с другими мероприятиями и является залогом успешного выполнения плана.

Одним из наиболее действенных способов повышения эффективности рекламы в условиях социализма является усиление ее координации.

Координация рекламной деятельности проводится в масштабах как отдельных ведомств, так и всей страны. В СССР в целом ряде министерств, государственных комитетов и других организаций созданы различного рода межведомственные советы, комитеты и комиссии для координации рекламы во внутренней и во внешней торговле и в промышленности. Активно работает Межведомственный комитет по координации распространения советской литературы за рубежом (МКК), в состав которого входят Госкомиздат СССР, ВААП,

В/О «Международная книга» и АПН. При комитете имеется ряд рабочих комиссий, и в том числе комиссии по рекламе и по выставкам, которые координируют планы рекламной деятельности организаций — членов МКК на выставках и ярмарках, в выпуске печатной продукции, публикациях в прессе. Особое внимание обращается на проведение комплексных кампаний на рекламу и пропаганду советских книг, посвященных крупным юбилейным событиям. При организации комплексных рекламных мероприятий в отдельных регионах, группах стран или отдельных странах учитываются специфические условия проведения рекламы, обычаи и традиции, национальные особенности. Комиссия организует совещания и семинары по обмену опытом и повышению деловой квалификации работников рекламы.

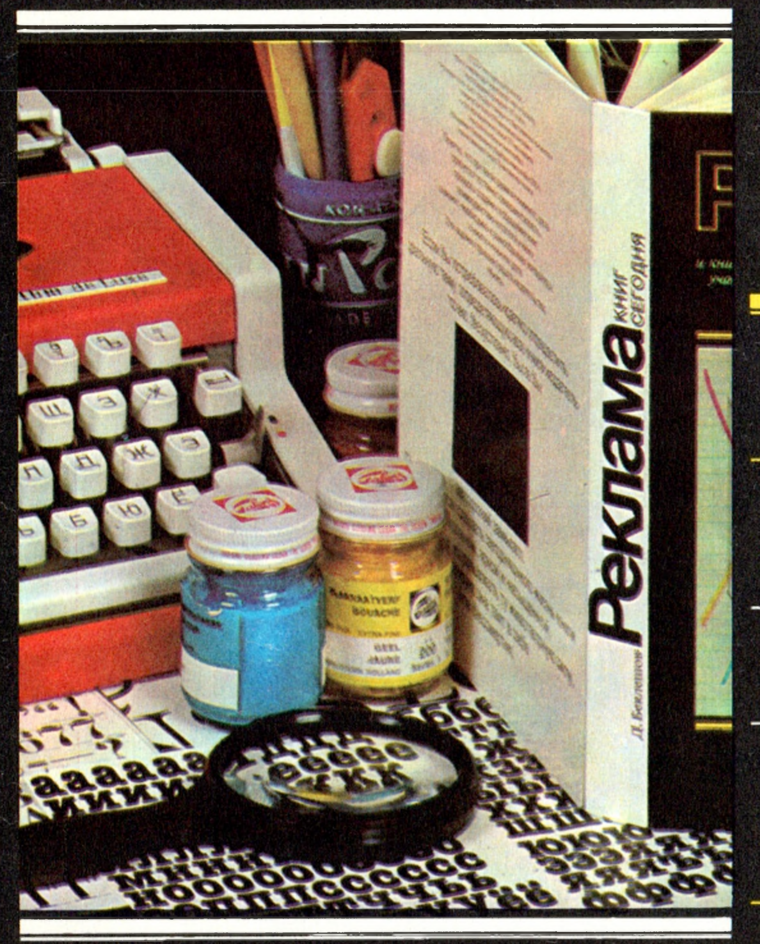
Работу по координации пропаганды за рубежом книг, связанных с достижениями советской науки и техники, проводят Академия наук СССР и ГКНТ, которые создали Координационный совет для усиления пропаганды достижений советской науки и техники. Этот совет, в целях усиления координации, провел ряд совместных заседаний, в том числе и с МКК, и подготовил ряд планов и предложений, направленных на усиление рекламы и пропаганды советской книги в СССР и за рубежом.

Усиление координации рекламно-пропагандистской деятельности издательств и книготорговых организаций и предприятий может быть достигнуто с помощью разработанной системы в планировании этой деятельности. Увязка отдельных мероприятий в комплексный план сокращает расходы отдельных организаций и облегчает проведение крупных рекламных кампаний.

Глава третья

Искусство создания

Изучение мотивов приобретения книги покупателем помогает разработать удачную рекламную идею краткий заголовок, выразительный текст и привлекающее внимание художественное оформление.



ЭФФЕКТ ТЕКСТА

Содержание рекламы, ее стиль и язык обусловлены особенностями книги, кругом предполагаемых читателей, их интересами, психологией. Если, рекламируя специальную литературу, можно ограничиться простой информацией (название книги, автор, краткая аннотация), то для предложения общественно-политической, научно-популярной литературы, художественных произведений нужна реклама активная, воздействующая на формирование массового спроса читателей. Поэтому текст такой рекламы должен вызывать у читателя конкретный интерес, побуждать его к покупке и прочтению книги.

Текст — важный элемент рекламы. Он составляет основу обращения к потенциальному покупателю. Составители рекламного текста должны стремиться к тому, чтобы он был деловым, убедительным, четким, доходчивым, правильно акцентированным. Текст, так же как и художественное оформление, подбирают с учетом склонностей и вкусов покупателей. Исходя из предлагаемых книг, определяется стиль изложения рекламной идеи. Так, для рекламы книг по машиностроению используются в основном элементы научно-технического стиля, а для предложения научно-популярной литературы более характерны черты разговорного стиля.

Характер текста находится в зависимости и от используемого средства рекламы. Так, например, изложение содержания книги в проспекте будет значительно отличаться от текста для плакатов или рекламного объявления.

Текст рекламного обращения в зависимости от поставленной задачи должен быть:

— конкретным, т. е. содержать информацию о книге и ее авторе, основные библиографические данные о книге, а также иметь ссылку на место возможного приобретения книги;

— достоверным;

— привлекательным, т. е. содержать элементы новизны, которые могут заинтересовать покупателя;

— оригинальным, т. е. отмечать черты и особенности, индивидуализирующие представляемую книгу и творчество ее автора;

— доходчивым, т. е. написан языком легким, живым и остроумным.

Рекламное обращение нужно сделать таким, чтобы оно сразу вызывало доверие у потенциального покупателя, создало, а затем и закрепило положительное мнение о рекламодателе и предмете рекламы. Составитель рекламных текстов обычно разрабатывает прежде всего рекламную идею, главную мысль, которая прозвучит в заголовке и найдет отражение в характере иллюстраций. Только после этого он может приступать к составлению текста рекламы.

В рекламном обращении, будь то рекламное объявление или интервью в прессе, плакат или проспект, текст играет основную роль, поскольку он несет в себе главную, самую конкретную часть рекламной информации. Следует также иметь в виду, что художественный редактор или художник-график может приступить к подготовке иллюстраций, только имея на руках проект или прообраз текста рекламного обращения.

Базисным этапом при работе над текстом рекламного обращения служит разработка рекламной идеи. Рекламная идея — своеобразное выражение наиболее ярких характеристик, присущих предлагаемой книге и используемых в качестве побудительного мотива к ее приобретению. В основу рекламной идеи закладываются достоинства и преимущества книги или группы книг, которые вызывают определенные положительные ассоциации. Именно поэтому специалисты рекламы занимаются изучением творческих процессов создания и разработки рекламной идеи. Изучая продуктивное мышление в экспериментальных условиях, они пришли к выводу, что удачное решение рекламной идеи возникает при соответствующей высокой организации самого процесса мышления.

В творческой деятельности по выработке новых идей и решений тесно сочетаются и переплетаются элементы сознательного и бессознательного, того, что называется интуитивным, не опирающимся на логику. Классификации стадий творческого процесса, предлагаемые разными авторами, отличаются друг от друга, но в своем общем виде они имеют примерно следующее содержание.

В технике разработки идей существует пять стадий, которые следуют друг за другом в определенном порядке так, что нет возможности получить идею, если этот порядок будет нарушен.

Первая стадия — сбор материала для осмысливания. Необходимость этой стадии проста и очевидна, но она часто игнорируется на практике. Материал, который должен быть собран, делится на два вида — специальный и общий. В

рекламе под специальным материалом понимают сведения, относящиеся к рекламируемому товару (книге) и к людям, которым предлагается его купить. К сожалению, многие работники рекламы поверхностно подходят к этой работе.

Не менее важным является процесс сбора материала общего характера. Подлинно творческие работники рекламы всегда любознательны; они интересуются всем, что их окружает, и живо реагируют на все события. Поэтому они, как правило, активно собирают информацию разного рода и во многих областях знания. Важное значение сбору материала общего характера придается потому, что именно этот материал дает те элементы, которые должны соединиться в новые комбинации со знаниями о товаре и о покупателе.

Чем больше элементов информации накоплено для выработки решений в человеческом сознании, тем больше растут шансы на то, что будут созданы новые удачные комбинации — идеи.

Вторая стадия — процесс усвоения информации. Она трудно поддается конкретному описанию, поскольку полностью проходит в подсознании. На этой стадии разрозненные частицы материала должны быть «прочувствованы» каждая в отдельности и в целом. Главное, что необходимо, — это поиск связи, отношений, такого синтеза, при котором собранные элементы информации выстраиваются в четкую комбинацию. В ходе второй стадии проявляются части идеи, начальные прикидки. Их необходимо не забыть, записать. Не так важно, что эти наметки имеют незаконченный вид. Их словесное воплощение помогает рождению идеи.

На третьей стадии не допускается никакого насилия над процессом создания идеи. Рекомендуется забыть на время предмет размышлений, выкинуть его из головы. Главное на этом этапе — перевести процесс в область подсознательного мышления.

Четвертая стадия — рождение идеи. Процесс ее выработки во многом сходен с работой по принятию решений. В обоих случаях складывается проблемная ситуация, т. е. ситуация выбора. В одних случаях одно из решений имеет явное преимущество, и проблема решается очень просто. Но если решения имеют равные вероятности, то такая проблема гораздо сложнее.

Критический подход к творческой находке, ее проверка и осмысление составляют то звено творческого процесса, которое можно назвать «последняя стадия».

На этой стадии необходимо апробировать ее на жизненных ситуациях, приблизить к реальным условиям и посмотреть, как данная рекламная идея выглядит среди совокупности окружающих ее явлений и событий. Надо быть готовым к

тому, что рекламная идея может не «сыграть» или в лучшем случае потребовать корректировки, кропотливой и терпеливой шлифовки, обработки, чтобы соответствовать требованиям и обстановке, в которых она будет действовать.

Как правило, рекламная идея находит свое самое непосредственное выражение в заголовке рекламного объявления или тексте плаката. Заголовок является притягательным средством привлечения внимания потребителя к предлагаемой книге и поэтому должен заинтересовать читателей и побудить их прочитать весь текст объявления, а также помочь понять выгодность, приемлемость предложения.

Составление и оформление действенных заголовков являются одной из самых сложных работ автора рекламных текстов. Наиболее часто в заголовках дается информация, вызывающая любопытство, заслуживающая доверие, содержащая конкретные предложения.

Заголовки объявлений надо стремиться делать по возможности короткими. Сравнение 330 заголовков из американской рекламы и 260 заголовков из французской рекламы показывает, что наиболее распространенными являются заголовки из трех — семи слов.

Очень важно суметь подать первую фразу в рекламном объявлении. Существует много вариантов начала рекламных текстов. Все они сводятся к тому, что первая фраза должна быть броским обращением, которое может заинтересовать читателя с первых строк, привлечь его внимание. Один из виднейших советских специалистов стилистики русского языка Д. Э. Розенталь отмечал, что «...во всех видах и жанрах печатной рекламы слово как ,,первоэлемент литературы" требует от авторов самого пристального внимания. Журналист отбирает те слова, которые позволяют лучше выразить мысль, поэтому значимость их ощущается с особой силой.

Эффективность заложенной в рекламных текстах информации и пропаганды, желательное психологическое воздействие зависят от удачного выбора слова, умелого сочетания логического и эмоционального начал, оправданного использования изобразительно-выразительных средств речи».

Самые различные виды рекламных обращений — критическая статья, библиографический разбор, выступление автора и писателя, статья работника издательства — зависят от характера предлагаемой в них литературы. При подготовке рекламных текстов для книг общественно-политической тематики следует учитывать такие ее особенности, как актуальность выхода, приуроченность к определенным политическим событиям. Тексты обращений с предложением общественно-политической литературы носят обычно пропагандистский характер. Практически половина издаваемой общественно-

политической литературы поступает в библиотеки, кабинеты политпросвещения, клубы и Дома культуры. Плакаты, листовки и проспекты на такие книги должны быть простыми и убедительными, без штампов. Как правило, эти рекламные материалы широко используются пропагандистами на различного рода консультациях и инструктивно-методических беседах. Эталоном такого рода текстов могут служить произведения В. В. Маяковского. Он выступал не только как автор рекламных текстов, но и как теоретик рекламы. Он писал: «Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной, вещи... Конечно, реклама не исчерпывается объявлениями. Объявления — простейший вид. Реклама должна быть разнообразием, выдумкой». Маяковский рассматривал рекламу как одно из лучших средств агитации широких масс, пропаганды новых, социалистических отношений.

В. В. Маяковский много сделал для рекламы книг:

Беги со всех ног
покупать
  «Огонек».
Только подписчики
  «Красного перца»
смеются
  от всего сердца.
Для вуза,
  рабфака
    и самообразования
в магазине Госиздата
    книги всех названий.
Стой!
  Предлагаю
    не на шутку
      вправду
подписаться на «Пионерскую
      правду».

Поскольку общественно-политическая литература имеет наиболее массовое распространение, то и предлагается она с применением самых различных видов рекламы, с широким использованием средств массовой информации, печатной рекламы и т. д. Практически все газеты и журналы систематически публикуют списки выходящих книг, обзоры прессы, ведут рубрики «Книжные новинки».

Научно-техническая литература распространяется среди многомиллионной армии специалистов. Достаточно сказать, что высшими и средними учебными заведениями нашей страны ежегодно выпускается около 2 млн. специалистов.

Однако не следует забывать, что каждой группе специалистов нужны свои книги. К тому же специалист умеет быстро

определить научную ценность предлагаемой ему литературы. Именно поэтому тексты рекламных обращений на книги этого раздела имеют строгий информационный стиль, сугубо профессиональный характер. Специалисты не требуют многословных рекламных обращений, часто тексты рекламы ограничиваются кратким содержанием книги или описанием одной-двух основных глав.

В предложении научно-технической литературы нужна прежде всего система, соотнесенная с отраслями и разделами науки и техники. Как просто было бы медику подойти к своему разделу литературы в магазине, посмотреть листовку или проспект определенного формата, определенного цвета и сразу выяснить, что нового опубликовано в области хирургии!? Причем в тексте должно быть весьма профессионально отражено главное, чем данная книга отличается от других.

Если удалось подготовить хорошую рекламу сегодня, то мы должны сделать ее еще лучше завтра

Тексты рекламных обращений на литературно-художественные произведения носят совершенно иной характер. Есть ошибочная точка зрения, что художественная литература сама себя продает. Однако при проведении различного рода опросов у нас и в других социалистических странах установлено, что покупатель меньше всего подготовлен именно к выбору художественной литературы. Дело в том, что далеко не у всех есть ярко выраженный интерес к определенным авторам и книгам. Поэтому последнее слово остается за рекламой литературно-художественных произведений, за их умелым предложением.

В текстах рекламы художественных произведений большую роль играют, например, отрывки из книги, по которым можно судить не только о содержании, но и о литературно-художественных достоинствах, образных средствах, мастерстве писателя.

Основной формой текста для рекламы книг является аннотация, поскольку она содержит конкретную информацию о книге. К сожалению, качество аннотаций, подготовленных издательствами, не всегда является достаточно высоким. Происходит это от того, что аннотация имеет многоцелевое назначение и составляется главным образом для публикации в тематическом плане и для формирования самого общего представления о книге.

При всем их многообразии аннотации имеют общие черты. Как правило, в них сообщается тема книги, ее краткое содержание, указывается, для кого она предназначена. Основной принцип составления рекламной аннотации — максимальная информация при минимальном числе слов, т. е. высокая смысловая насыщенность. В качестве удачного примера можно привести аннотацию на книгу «Меридианы России (фотоальбом)»:

«Невероятно тяжелый, но поистине славный путь от первого советского трактора и автомобиля до полета в космос Юрия Гагарина, от первой ,,лампочки Ильича" в избах деревни Кашино до крупнейшей в мире Красноярской ГЭС, от эпопеи челюскинцев и папанинцев до кругосветного похода атомных подводных лодок, от Турксиба до БАМа — все это наша гордость и наша слава»,— пишет в предисловии к фотоальбому Герой Социалистического Труда писатель М. Алексеев.

Хороший текст быстро вызывает в сознании адресата представление о предмете, формирует рекламный образ. При этом используются аргументы как объективные, логические, которые раскрывают сущность рекламируемого объекта, его своеобразие, так и апеллирующие к эмоциям. Те и другие хорошо прослеживаются в аннотации книги «Тропою чудес и преданий. Путеводитель». Текст начинается так: «Авторы сборника на примере нескольких маршрутов стремились привлечь внимание читателей-москвичей к изучению родного края, его природных богатств, его исторического прошлого, показать, как можно с большой пользой для себя провести выходной день или отпуск, и пригласить к увлекательному путешествию, хорошему, здоровому отдыху». И далее: «Туристы-краеведы не пройдут мимо заброшенной церквушки, изборожденной шрамами прошедших веков, или деревни, основание которой положил один из князей-феодалов Руси времен половецких набегов». Авторы дали своей книге необычно длинный и заманчивый подзаголовок — «Сборник туристских маршрутов для любознательных, неторопливых, увлеченных путешественников».

На ассоциациях построена другая аннотация на книгу Ф. Каманина «Двое знаменитых»: «Федор Георгиевич Каманин — один из старейших советских писателей, начавший свой творческий путь вместе с Александром Фадеевым, Федором Гладковым и другими видными советскими писателями. Перу его принадлежит ряд романов, повестей, но особенно полюбились читателям произведения Ф. Каманина о детях, подростках. Повести ,,Мой товарищ", ,,Двое знаменитых" написаны с юмором, глубоко народным языком».

Давайте вместе перечитаем прекрасное обращение к читателю известного французского писателя Андре Моруа в книге «От Монтеня до Арагона»: «Читатель, верный друг мой, брат мой, ты найдешь здесь несколько этюдов о книгах, которые всю жизнь дарили мне радость. Мне хотелось бы надеяться, что мой выбор совпадает с твоим. Здесь будут разбираться отнюдь не все великие произведения, но те, которые я выбрал, в чем-то кажутся мне великими. Я был приятно удивлен, когда, расположив эти эссе в хронологическом

порядке, увидел, что они соответствуют высочайшим вершинам литературной гряды. Следуя от ,,Исповеди" Руссо к ,,Замогильным запискам" Шатобриана, от Реца к Стендалю, от ,,Отца Горио" к ,,Госпоже Бовари", от Вольтера к Гете, к Толстому и Прусту, ты отправишься по пути, отмеченному яркими маяками. Я попытался объяснить, что восхищает именно меня в классиках, ты можешь любить их по другим причинам. Независимо от того, совпадут наши мнения или нет, ты на несколько часов словно перенесешься в целительную атмосферу гор. А это всегда полезно».

При переизданиях широко известных произведений классиков русской, советской и зарубежной литературы раскрывать содержание книг в аннотациях излишне. Гораздо важнее дать сведения об особенностях нового издания: вступительной статье, комментарии, оформлении книги.

Объем аннотации ограничивается размером стандартной библиографической карточки, которая вмещает, помимо библиографического описания и индексов, немногим более 600 знаков, набранных петитом. Этого вполне достаточно, если умело и квалифицированно подойти к ее составлению.

Но далеко не все аннотации раскрывают основное содержание книги, указывают, что нового вносит автор в рассматриваемую проблему, чем данное издание отличается от других на такую же тему. Одни аннотации очень коротки и не дают возможности разобраться в сути книги, а иные аннотации слишком подробны, перегружены информацией.

Данные об авторе (его принадлежность к определенной национальной культуре, время, к которому относится его творчество) часто заменяются словами: «известный», «широко известный», «замечательный», «популярный». В то же время попадаются еще и такие аннотации, в которых не содержится информации об авторе. Сведения об авторе нужно включать в любую аннотацию. Эти данные должны наиболее полно характеризовать произведение, расширить наши знания о нем.

Например, в аннотации к Собранию сочинений Мариэтты Шагинян в девяти томах указывалось:

«Читатель найдет в Собрании сочинений не только стихотворения писательницы из сборников ,,Первые встречи" и ,,Ориенталия" (1900—1913), рассказы и статьи 20-х, драматургию 1915—1918 гг., роман ,,Своя судьба", но и книгу ,,Путешествие в Ваймар", не издававшуюся с 1923 г. Большой интерес представляет первый послереволюционный роман Мариэтты Шагинян из эпохи гражданской войны ,,Перемена" (1923). Именно этот роман имел в виду В. И. Ленин, когда сказал, что вещи Шагинян ему очень нравятся...». Или аннотация к сборнику «Стихотворения» Ф. Сологуба:

«Федор Сологуб (1863—1927)—один из выдающихся представителей старшего поколения русских символистов. Выходец из социальных низов, он прошел большой, сложный и во многом противоречивый путь. В его обширном литературном наследии поэзия занимает центральное место. Стихи Сологуба высоко ценили Блок, Брюсов, Ахматова. М. Горький считал Сологуба большим явлением поэтической культуры XX века. 10 стихотворений публикуются впервые».

Какое разительное отличие от аннотаций, начинающихся с трафаретных фраз: «в книгу вошли произведения (рассказы)», «в книге в популярной форме изложены» и т. п. Шаблон, трафарет несовместимы с рекламой.

Очень важно при составлении аннотаций учитывать читательский адрес, направленность данного издания. К сожалению, нередки случаи, когда вместо изучения и определения читательской аудитории дается такой общий адрес: «книга рассчитана на широкий круг читателей» или «для массового читателя». Выгодно отличается в этом отношении аннотация к книге П. С. Гуревича «Ценности и иллюзии буржуазных теорий идеологии. (Критический анализ)»:

«Что такое идеология? Какова ее социальная роль? Когда она возникла? Каково происхождение этого понятия? Отвечая на эти вопросы, автор прослеживает эволюцию историко-философских воззрений на данное социальное явление от эпохи Просвещения до наших дней. Далее анализируются современные буржуазные концепции идеологии, которые выдвигаются представителями различных философских направлений (позитивизма, философской антропологии, психоанализа и т. д.). Автор показывает роль социальных иллюзий и ценностей в развитии исторических событий, подробно исследует различные политические мифы, бытующие сегодня на Западе.

Для студентов, аспирантов, преподавателей общественных наук».

Распространенный вариант начала рекламного текста — дать предпосылки, с которыми большинство читателей должно бесспорно согласиться. Вот как используется этот прием в аннотации «Справочника московского грибника»: «Практические советы грибникам-москвичам.

Лето! Прекрасная пора! Зеленый наряд природы в пышном расцвете! Много сюрпризов ожидает любителей природы в лесах Подмосковья. Подмосковные леса богаты грибами... Вы сможете отдохнуть!» Смысл этого заключается в том, что, если читатель согласится с идеей в начале текста, автору текста, по-видимому, будет легче убедить его в том, что последует затем. Некоторые считают, что если возникает интерес с начальной фразы, то читатель будет дальше по

инерции знакомиться с рекламным текстом. Но это ошибочная точка зрения, так как интерес потребителя к рекламе может исчезнуть при первом появлении в тексте стандартной маловыразительной фразы.

В рекламных обращениях довольно широко используется метод посторонней идеи, когда в тексте вначале проводится мысль, не имеющая никакого отношения к рекламируемому товару и как бы отвлекающая читателя, соединяющая затем повествование с рекламой товара. При этом следует иметь в виду, что прежде всего запоминаются вступительная и заключительная части рекламного текста.

Зачастую в рекламных обращениях используются ссылки на историю, отрывки из известных литературных произведений, тексты в виде небольших рассказов, скетчей, репортажей или диалогов, стихов, обращение от лица покупателя, вопросы и ответы.

Пожалуй, наиболее эффективной формой является реклама книги в форме рассказа о ней самого автора. Например, такую рекламу часто помещает газета «Книжное обозрение» в разделе «Беседу ведет сам автор». «С волнением держу в руках только что вышедшую в издательстве ,,Советский писатель“ свою новую книгу стихов ,,Навсегда“,— пишет М. Лисянский.— Конечно для автора каждая книга — событие, каждая книга ему дорога, но эта книга дорога мне по-особому, потому, что писал ее, можно сказать, всю жизнь».

Большое значение для рекламы книг имеет рецензия, которая обычно представляет всесторонний профессиональный разбор книги. Цель рецензии — раскрыть те стороны книги, на которые следует обратить внимание читателя. При этом велика роль личной точки зрения автора рецензии. Именно поэтому часто, несмотря на то, что отмечаются негативные стороны книги, рецензия вызывает повышенный спрос к данному изданию.

Для рекламы в прессе используются обычно рекламные статьи, интервью. Причем интервью обладает большой силой убедительности. Как правило, чем авторитетнее лицо, которое рассказывает о книгах, тем более убедительнее материал. К числу положительных качеств интервью можно отнести злободневность, значимость и интерес для большого круга читателей.

Построение статьи зависит во многом от характера предлагаемой книги, органа печати и места, которое ей отводится в рамках рекламного мероприятия. Несмотря на то, что для построения специальной статьи не имеется определенной схемы, все же выработаны некоторые положения, которые рекомендуется учитывать. Статьи начинаются обычно с об-

щего введения, в котором объясняется название книги и приводятся данные об авторе. Желательно в статье отметить также содержание книги по главам и разбор темы, но главным, естественно, остается материал, относящийся к раскрытию ведущей темы издания, его героев и т. п.

В статью нужно умело вставлять рекламные аргументы, с тем чтобы читатель мог сделать сам выводы, соответствующие целям рекламы. Такие статьи обычно составляются двумя лицами: специалистом в данной области и журналистом. Более эффективны материалы, подписанные автором с указанием его должности или ученой степени.

Непродуманный, поверхностный подбор слов в рекламном тексте может создать ложное представление, привести к двусмысленности и неопределенности. Ссылка на аббревиатуры в советских рекламных объявлениях не доходчива и не может вызывать приятных эмоций у читателя. В большинстве случаев бесполезно в рекламе употребление таких слов, как «быстро», «выгодно», «удобно», а наличие в тексте глаголов в повелительном наклонении «приобретайте», «покупайте», «требуйте» не всегда уместно или воспринимается слишком навязчиво. Часто еще встречаются сугубо формальные объявления, перегруженные штампами: «Базы имеют в наличии и высылают по индивидуальным заказам граждан...», «Открыта предновогодняя торговля!» и т. п. Многие слова проникают в рекламные объявления из каталогов и прейскурантов, а некоторые чисто профессиональные выражения непонятны широкому кругу читателей.

Довольно часто публикуются очень примитивные рекламные обращения: «Всегда и везде нужны книги», «Читайте газеты и журналы» и т. п.

При предложении научно-популярной литературы надо избегать обилия специальной лексики и фразеологии, относящейся к какой-либо области науки, техники, производства. На книгу как товар нужно смотреть со стороны.

ВМЕСТЕ С ХУДОЖНИКОМ

Основой художественного оформления является идея, получившая свое конкретное выражение в тексте. К сожалению, это положение не всегда соблюдается, и тогда художник-график вынужден сам разрабатывать идею и находить ее художественное воплощение. Наиболее удачное оформление может быть подготовлено только тогда, когда художник получит на руки текст рекламного обращения от редактора или автора.

Знание художником постоянных, повторяющихся элемен-

тов оформления рекламы того или иного товара имеет решающее значение.

После того, когда иллюстратор получил необходимые сведения о книге и вспомогательные материалы, он выясняет обычно применяемые элементы художественного оформления рекламы (константы). К числу констант, как правило, относятся: торговая марка и название издательства, характер их написания (шрифт и т. п.), обычно употребляемые цвета при рекламе книг данного издательства, формат печатных изданий и ряд других специфичных данных. Константы оформления рекламы являются символами качества и ориентирами, поэтому изображены они должны быть броско, отвечая двум основным требованиям: легко запоминаться и вызывать связанные с книгой ассоциации.

Искусство в подготовке рекламного текста заключается в умении взглянуть на предлагаемый товар глазами покупателя

Главное в разработке художественного оформления рекламных материалов — это поиски системы единого стиля, который подразумевает совокупность приемов, используемых во всех средствах рекламы и создающих единый образ книги, серии, библиотеки, подборки книг по теме, литературы того или иного раздела или издательства.

Единый стиль придает художественному оформлению рекламы индивидуальный характер, способствует его узнаваемости, повышает эффективность использования различных средств и рекламной деятельности в целом. Вместе с тем он значительно сокращает время, необходимое для подготовки рекламных материалов, упрощает и удешевляет процесс их подготовки.

Именно поэтому при рассмотрении вопросов, связанных с художественным оформлением рекламных средств, начинать надо с разработки системы внедрения единого рекламного стиля издательства, книготорга или книжного магазина.

Большое значение придается:

— постоянному использованию фирменного блока с его постоянными элементами — фирменной маркой и фирменной надписью;

— единообразию в применении избранных шрифтов для обозначения темы, лозунгов, заголовков и текста;

— единообразию в применении рекомендованных форматов рекламных изданий;

— использованию определенных цветов для обозначения и выделения отдельных групп или подразделов литературы.

Первое и главное, с чего начинается единый стиль, — это фирменная марка (знак). Практически каждое издательство имеет свою фирменную марку. Среди фирменных марок

ряда советских издательств выгодно отличаются с точки зрения художественного решения фирменные марки издательств «Аврора», «Колос», «Книга», «Планета», «Наука».

История внедрения издательских марок в России относится еще к раннему периоду книгопечатания. Так, первые книги Ивана Федорова имели свою издательскую марку.

Фирменные марки должны быть подготовлены так, чтобы их можно было использовать как в цвете, так и в черно-белом исполнении (в рекламных объявлениях в газетах или в листовках, отпечатанных в одну краску). Желательно, чтобы фирменная марка могла быть отпечатана в прямом и выворотном изображении.

Фирменная марка используется, как правило, в сочетании с фирменной надписью — названием издательства. При этом особенно важно, чтобы фирменная надпись имела свое отработанное и утвержденное раз и навсегда начертание (логотип). Сочетание фирменной надписи и фирменной марки называется фирменным блоком. На рисунке приведены образцы фирменных блоков некоторых издательств в различных масштабах и сочетаниях.

Большое значение для внедрения рекламного фирменного стиля имеет разработка системы в используемых рекламных средствах.

Особенно эффективен единый стиль оформления при

У каждого издательства свое «лицо» — его фирменный стиль

Советские учебники

И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ В ПЕРЕВОДЕ НА ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ
ШИРОКО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ВО МНОГИХ СТРАНАХ МИРА.
В ИНДИИ К ПОВСЕМЕСТНОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕКОМЕНДОВАНО
СВЫШЕ 350 УЧЕБНИКОВ И УЧЕБНЫХ ПОСОБИЙ,
В МЕКСИКЕ — СВЫШЕ 150, В США И ФРАНЦИИ — СВЫШЕ 100.
ДЕСЯТКИ СОВЕТСКИХ УЧЕБНИКОВ ПОСТОЯННО
ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ИТАЛИИ, БЕЛЬГИИ, НИДЕРЛАНДАХ,
ШВЕЙЦАРИИ, СТРАНАХ АЗИИ, АФРИКИ,
ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ.

Soviet textbooks

AND STUDY AIDS ARE IN CONSTANT DEMAND THROUGHOUT
THE WORLD. FOR EXAMPLE, MORE THAN 350 SOVIET TEXTBOOKS
HAVE BEEN ADOPTED FOR USE IN INDIA, WHILST IN
MEXICO MORE THAN 150 TITLES HAVE BEEN RECOMMENDED,
THE FIGURE FOR FRANCE AND THE UNITED STATES BEING 100.
AT THE PRESENT TIME THERE ARE DOZENS OF SOVIET
TEXTBOOKS BEING USED EVERYDAY IN ITALY, BELGIUM,
THE NETHERLANDS, SWITZERLAND, CENTRAL ASIA,
AFRICA AND LATIN AMERICA.

MIR

BOOKS IN TWENTY LANGUAGES
ON MATHEMATICS, MECHANICS,
PHYSICS, CHEMISTRY,
BIOLOGY, SPACE RESEARCH,
ASTRONOMY, GEOLOGY,
GEOPHYSICS, LIGHT INDUSTRY,
MEDICINE, AGRICULTURE,
AUTOMATION AND ROBOTIZATION,
RADIO ELECTRONICS
ENERGETICS, MACHINE BUILDING,
CONSTRUCTION, MINING,
METALLURGY

«МИР»

КНИГИ НА ДВАДЦАТИ ЯЗЫКАХ
ПО МАТЕМАТИКЕ, МЕХАНИКЕ,
ФИЗИКЕ, ХИМИИ,
ИССЛЕДОВАНИЯМ КОСМОСА,
АСТРОНОМИИ, ГЕОЛОГИИ,
ГЕОФИЗИКЕ, МЕДИЦИНЕ,
СЕЛЬСКОМУ ХОЗЯЙСТВУ,
АВТОМАТИКЕ И РОБОТЕХНИКЕ,
[Р]ИОЭЛЕКТРОНИКЕ, ЭНЕРГЕТИКЕ,

МИР

ЕЖЕГОДНО ВЫПУСКАЕТ В ПЕРЕВОДЕ
С ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ НА РУССКИЙ
ДВЕСТИ КНИГ ОБЩИМ ТИРАЖОМ
4,3 МИЛЛИОНА ЭКЗЕМПЛЯРОВ:
— ВАЖНЕЙШИЕ ТРУДЫ ЗАРУБЕЖНЫХ УЧЕНЫХ
ПО МАТЕМАТИКЕ, МЕХАНИКЕ, ФИЗИКЕ,
ХИМИИ, АСТРОНОМИИ, БИОЛОГИИ,
ГЕОЛОГИИ, ГЕОФИЗИКЕ, НОВОЙ ТЕХНИКЕ;
— НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ И НАУЧНО-
ФАНТАСТИЧЕСКИЕ КНИГИ.
ПО ДОГОВОРАМ, ЗАКЛЮЧЕННЫМ НА
ММКВЯ'81, ВЫХОДЯТ
104 КНИГИ

MIR

BRINGS OUT ANNUALLY
IN RUSSIAN TRANSLATION
4.3 MILLION COPIES OF 200 TITLES
BY FOREIGN AUTHORS INCLUDING
— MOST IMPORTANT PUBLICATIONS ON
MATHEMATICS, MECHANICS, PHYSICS,
CHEMISTRY, ASTRONOMY, BIOLOGY, GEOLOGY,
GEOPHYSICS, ADVANCED TECHNOLOGY;
— POPULAR SCIENCE AND SCIENCE
FICTION BOOKS.
104 BOOKS ARE BEING PUBLISHED
UNDER CONTRACTS CONCLUDED AT THE
1981 MOSCOW BOOK FAIR

подготовке комплекса рекламных обращений для рекламной кампании, в который входит серия рекламных объявлений в прессе, набор печатных рекламных изданий (листовок, буклетов, плакатов и каталогов), а также рекламные или видеофильмы.

Главным при разработке этой системы должно быть удобство для читателя — потенциального покупателя литературы, причем основным критерием может быть деление выпускаемой литературы на разделы и подразделы. Типовая структура фирменных элементов должна быть обсуждена с книготорговыми организациями и апробирована с внесением необходимых коррективов.

Для обозначения определенного раздела или подраздела литературы может быть использован графический символ, обозначающий характер литературы. Оригинальное решение для обозначения разделов выпускаемой литературы было найдено издательством «Книга», которое каждой буквой названия издательства обозначило вид выпускаемых изданий.

Единый стиль оформления хорошо прослеживается в периодических рекламных изданиях. Эти издания имеют единый формат и характер оформления. К числу такого рода периодических изданий относятся периодические рекламные бюллетени ВААП «Книги и искусство в СССР», «Музыка в СССР», «Пьесы из СССР», а также периодические бюллетени

МИР

«МИР»
КНИГИ НА 20 ЯЗЫКАХ
ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ЕСТЕСТВЕННЫМ НАУКАМ И ТЕХНИКЕ,
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШИХ, СРЕДНИХ СПЕЦИАЛЬНЫХ
И СРЕДНИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ,
СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТОВ, ИНСТИТУТОВ, КОЛЛЕДЖЕЙ,
УЧАЩИХСЯ СРЕДНИХ ШКОЛ И СИСТЕМЫ
ПРОФТЕХОБРАЗОВАНИЯ,
РАБОЧИХ, ЖЕЛАЮЩИХ ПОВЫСИТЬ СВОЮ КВАЛИФИКАЦИЮ
ИЛИ ПОЛУЧИТЬ СОВРЕМЕННУЮ СПЕЦИАЛЬНОСТЬ,
МОЛОДЕЖИ, ИНТЕРЕСУЮЩЕЙСЯ ДОСТИЖЕНИЯМИ
НАУКИ И ТЕХНИКИ

МИР
ЕЖЕГОДНО ВЫПУСКАЕТ В ПЕРЕВОДЕ
НА ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ 270 КНИГ
ЩИМ ТИРАЖОМ 4,1 МИЛЛИОНА ЭКЗЕМПЛЯРОВ —
УДЫ СОВЕТСКИХ УЧЕНЫХ И СПЕЦИАЛИСТОВ
ПО ЕСТЕСТВЕННЫМ НАУКАМ, ТЕХНИКЕ,
МЕДИЦИНЕ, СЕЛЬСКОМУ ХОЗЯЙСТВУ.
УЧЕБНИКИ, УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ, МОНОГРАФИИ,
IРАВОЧНИКИ, НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ КНИГИ,

MIR
BOOKS IN 20 LANGUAGES:
MONOGRAPHS, REFERENCE BOOKS,
TEXTBOOKS AND HANDBOOKS FOR UNIVERSITIES
AND TECHNICAL INSTITUTES,
TEXTBOOKS FOR VOCATIONAL SCHOOLS,
HIGH SCHOOL TEXTBOOKS,
POPULAR SCIENCE,
SCIENCE FICTION

Издател
ВЫПУСКАЕТ НА 19 И
СОВЕТСКИХ АВТОРОВ
ТЕХНИКИ, МЕДИЦИ

Издател
ВЫПУСКАЕТ НА РУССК
ОСВЕЩАЮЩИЕ НОВЕЙ
ЕСТЕСТВЕННЫХ

Издател
ВЫПУСКАЕТ В ПЕ
ШЕСТЬ НАУЧНО-ТЕХНИЧ

«Новые книги СССР», «Книги из СССР на иностранных языках», которые выпускаются издательствами «Книга» и «Прогресс» по заказам В/О «Международная книга», регулярно распространяются среди постоянной клиентуры и приучают аудиторию к получению вполне определенной информации. Издание «Книги из СССР на иностранных языках» состоит из двух четких частей: первая, главная,— «деловая часть», которая содержит список книг, имеющихся в наличии на складах В/О «Книгоэкспорт» на различных иностранных языках, и вторая — реклама книг, имеющихся в наличии, помещаемая в начале и в конце бюллетеня.

Возможности оформителей этого издания не велики, так как большая часть бюллетеня печатается в две краски. Лишь обложка и иногда один цветной вкладыш печатаются в четыре краски, тем не менее художественный редактор и художники-графики умело используют краски для печати рекламных объявлений, широко применяя разнообразные графические приемы (фигурные рамки, различную плотность краски, плашки и т. п.).

В качестве иллюстраций бюллетеня используются суперобложки и обложки, титульные листы, отдельные иллюстрации и развороты предлагаемых книг.

В рекламе книги широко применяются различные виды художественного оформления. Графика в рекламе получила



свое значительное развитие и превратилась в самостоятельный вид прикладного искусства. Рекламная графика базируется на общих законах искусства, хотя и имеет свои особенности. Остановимся лишь на некоторых из них. Одна из главных отличительных черт рекламной графики в социалистических странах состоит в том, что содержание рекламы и ее эстетическое выражение не находятся в противоречии. Это позволяет уйти от грубых вульгарных приемов, так часто встречающихся в рекламе капиталистических стран.

Наиболее часто в рекламе соблюдаются следующие законы композиции:

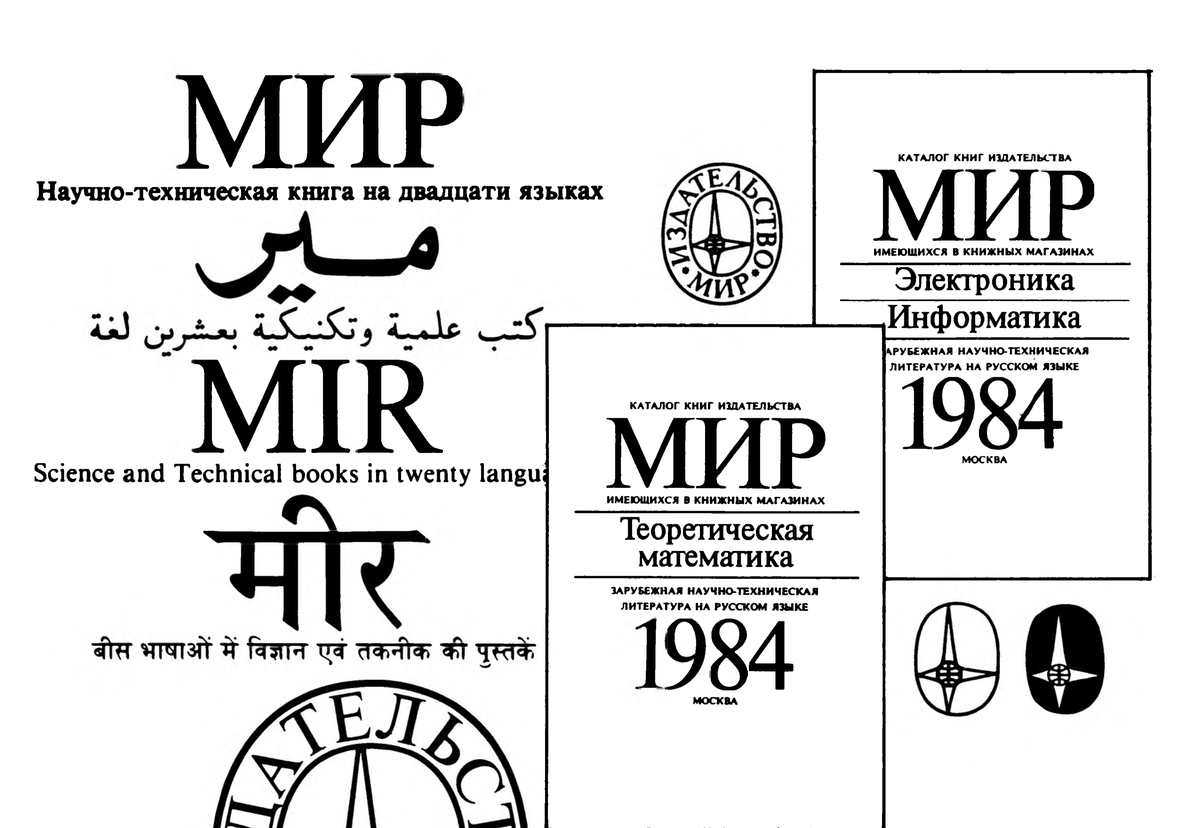
— гармоническое объединение отдельных элементов в единое целое;

— пропорциональность и правильное соотношение отдельных частей с целым;

— гармония, обеспечение равновесия, соразмерности однородных и противоположных элементов;

— симметрия, или равномерное размещение элементов по оси, делящей плоскость или пространство на разные части и создающей ощущение законченности;

— асимметрия, или неравномерное размещение элементов при сохранении общего равновесия. Асимметрия открывает широкие возможности для проявления индивидуального мастерства художника;



— контраст, или противоположность в использовании соседних элементов. Контраст может проявляться в размерах, цвете, различии материалов и т. п.

Хорошая реклама, как правило, имеет хорошую композицию. С помощью приемов композиции можно сделать акцент на одном факторе и убрать его с другого. Существенная роль в рекламе принадлежит балансу (равновесию в оформлении), в том числе и неформальному, когда абсолютная симметрия сознательно нарушается.

Исследованиями по психологии чтения установлено, что естественным для глаза является начинать обзор страницы (полосы) с верха. Американским специалистом по рекламе Стефаном Гейкером выведена следующая схема распределения внимания на странице (в процентах выражено восприятие рекламы в разных местах полосы):

61%
39%

или подробнее:

41%	20%
25%	14%

Художник-график обычно умело использует приемы направления внимания читателя или зрителя. Широко применяются в иллюстрации и различные указующие приемы (рукой,



стрелкой, глазами смотрящего с рисунка человека, линией шрифта и т. п.).

Удержать внимание читателя или зрителя можно с помощью ритмических повторов отдельных элементов рисунка или самих рисунков. Еще очень часто рекламное обращение перегружается элементами, забивающими основную идею рекламы. Поэтому так важно уметь выделить на иллюстрации один главный момент, очистив рекламу от второстепенных, загромождающих ее деталей.

В современной рекламе часто применяется белое пространство — чистое поле как эффективное средство привлечения внимания.

В оформлении рекламных материалов на книги все большее и большее предпочтение оказывается фотографии. Это объясняется тем, что фотография дает более правдивое и естественное представление о книге, чем рисунок, а также относительной дешевизной изготовления фотографии по сравнению с рисунком.

С помощью фотографии, сохраняющей целостность изображения предмета, повышается надежность приема информации, исключается ее искажение.

Четко наметилась тенденция к использованию цвета в рисунках и фотографиях. Цвет также является одним из главнейших элементов рекламы. Установлено, что цвет ока-







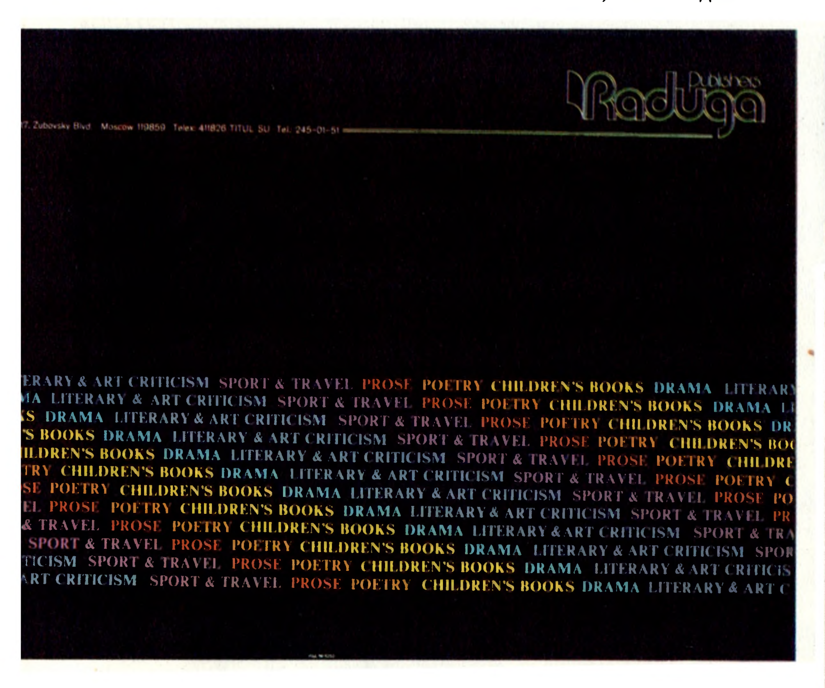
зывает большое воздействие на чувства людей, способствует привлечению внимания к предмету рекламы, позволяет реалистически изображать предлагаемый товар, вызывает ассоциацию с реальным товаром и облегчает опознавание его, способствует образованию символов, надолго остающихся в памяти.

Цвет как описательный и разъяснительный фактор имеет наибольшее значение для рекламных средств, изображающих товар иллюстративно (печатная реклама, витрины, кино, телевидение и т. п.). В возможности представить товар более привлекательным, благодаря его цветовому изображению, состоит одна из главных особенностей воздействия цветной рекламы.

Цвет обычно должен соответствовать характеру предлагаемой литературы. Так, плакат на общественно-политическую литературу должен отличаться по цвету от плаката на научно-технические книги, быть более ярким, броским. Однако сочетание цветов подбирается так, чтобы не затруднялось чтение текста, особенно цветного, в каталогах, на плакатах, на цветной бумаге или цветном фоне.

Реальное красочное изображение книги в рекламных средствах облегчает ее нахождение в магазинах, а следовательно, и ее сбыт.

Известно, что один и тот же рисунок, исполненный







разными красками, читается по-разному. С помощью определенных цветов (самого предмета либо фона) можно создать впечатление, что предмет находится ближе или дальше, что он тяжелый или легкий, маленький или большой.

Композиции, выполненные в контрастных сочетаниях красного и зеленого, оранжевого и синего, желтого и фиолетового цветов, сами по себе броские, не используются в сочетании с крупными шрифтовыми надписями. Наиболее четко воспринимаются следующие контрастные по цвету сочетания: черный — на желтом фоне, зеленый — на белом, красный — на белом, черный — на белом, желтый — на черном.

Есть и другие особенности. Два контрастных цвета, расположенных рядом, взаимно усиливают друг друга, родственные тона — ослабляют. Установлено, что некоторые сочетания цветов усиливают насыщенность, например, зеленый цвет рядом с красным кажется ярко-зеленым, а синий с оранжево-желтым — более глубоким. Нейтральные тона на ярком фоне приобретают цветовой оттенок, контрастный этому фону. Если нужно создать иллюзию рельефного или висящего в воздухе предмета, то для его изображения выбирают теплую тональность, а для фона — холодную.

Американский специалист Эрнест Бигз дает ряд полезных советов по использованию цвета в рекламе, отмечая, что







цвета красного края спектра имеют большую наглядность по сравнению с цветами голубого края спектра, что чистые цвета более наглядны, чем их тона или оттенки, что красный цвет возбуждает, а голубой приятно действует на глаз. В исследованиях Бигза (на основании опроса 21 тыс. человек) замечена следующая последовательность в распространенности цветов: голубой, красный, зеленый, фиолетовый, оранжевый (желтый).

Однако нет ничего хуже бессистемного использования цвета в рекламе. Издательство должно выработать систему в предложении книг своей тематики. Те возможности, которые мы имеем в централизованном управлении изданием книг в стране, позволяют нам разработать и ввести систему использования различных цветов и их сочетаний при предложении, рекламе и пропаганде книг определенных разделов литературы. При этом каждое издательство может иметь свой вполне определенный фирменный цвет.

При подготовке оригиналов проспектов, каталогов и других видов печатной рекламы после того, как заказчиком утвержден эскиз оформления, следует решить еще вопросы изготовления, связанные с материалом, форматом, способом печати, размером шрифтов. Требования к оформлению нужно рассматривать в сочетании с техническими возможностями изготовления.



Все технические условия того или иного вида печати следует учитывать в интересах экономии средств и сокращения сроков производства. Учет этих требований делает необходимым приобретение работниками рекламы специальных знаний в области полиграфии. Если рекламная организация связана с одним из видов печати, то необходимо позаботиться о том, чтобы художники-графики готовили иллюстрации в соответствии с возможностями данной типографии и вида печати при подготовке оригиналов.

Все вышеперечисленные правила и графические приемы относятся не только к печатной рекламе, но и к рекламным объявлениям.

Искусство в разработке хорошего художественного оформления сводится к умению привлечь внимание читателя

При подготовке рекламного объявления для прессы художник должен располагать экземпляром газеты или журнала, для которого он готовит художественное оформление, и знать, на какой круг читателей рассчитано данное издание. Только зная характер оформления того или иного печатного органа, художник сумеет обеспечить удачное решение рекламного объявления. Располагая образцом газеты или журнала, художник может правильно определить формат объявления, возможность использования других красок, кроме черной, вид печати издания и ряд других технических данных, необходимых для изготовления оригинала.

Поскольку главным элементом в рекламном обращении на

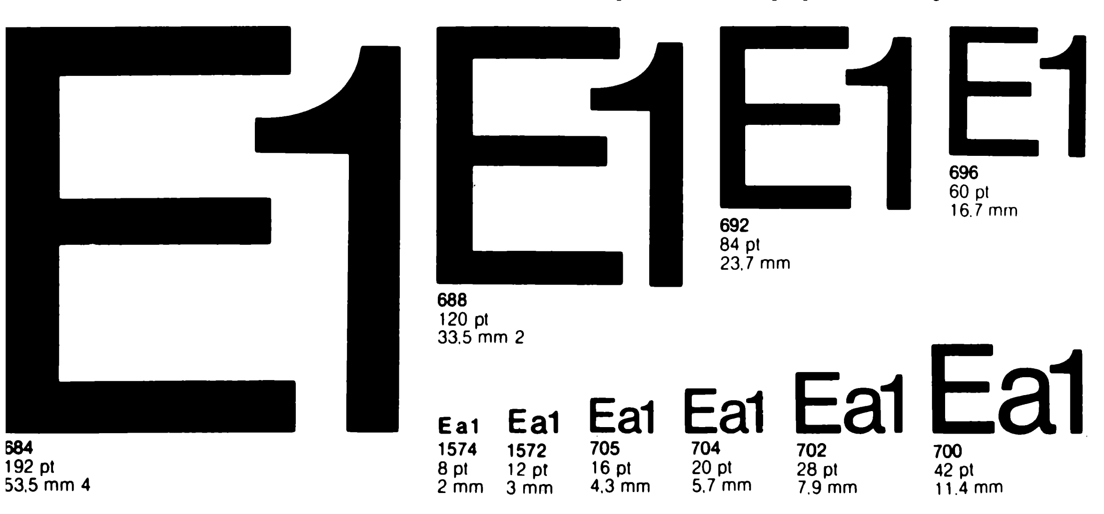


книгу является текст, который несет в себе основную информативную нагрузку, то художественное оформление рекламных печатных изданий и рекламных обращений сводится в основном к фотографиям обложек, суперобложек и отдельных иллюстраций предлагаемых книг. Это усложняет работу художника-графика, связанную с оформлением различных рекламных материалов на книжную продукцию. Не легко отобрать из имеющихся оригиналов (вернее, из дублей) наиболее удачные иллюстрации, обложки или суперобложки. Еще труднее их правильно расположить.

В связи с такими особенностями оформления рекламных материалов на книги на первый план выдвигаются шрифт, цвет и введение графических элементов, которые должны подкрепить основную мысль художника.

Шрифты играют важную роль в рекламных обращениях, поскольку они управляют вниманием читателя. В зависимости от техники исполнения различают следующие основные виды шрифтов: рукописный, рисованный, гравированный и наборный. Наборные шрифты, за исключением наборно-пишущих машин и фотонаборных машин, называются типографскими.

Типографские шрифты подразделяются на три основные группы: текстовые, титульные и акцидентные (для набора дипломов, бланков, этикеток и т. п.). Согласно принятой в СССР классификации по графическим признакам типограф-



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ß
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV
WXYZ 1234567890 &?!£$ (.,;:) »«/

ские шрифты делятся по контрастности, наличию и форме засечек в основном на семь групп: 1) типа гарамон, литературная гарнитура; 2) типа баскервилль; 3) типа бодони, елизаветинская гарнитура; 4) типа челтенгем, академическая гарнитура; 5) типа оптима, 6) типа мемфис, брусковая газетная гарнитура; 7) типа универс, журнальная рубленая гарнитура. К числу новых гарнитур, созданных в СССР в послевоенное время, относятся: банниковская, Лазурского, школьная, новая газетная, журнальная, бажановская, Рерберга, Кузанянца, Телингатера и др.

Выбор шрифта для рекламного обращения — дело не простое, поэтому этим вопросом должны заниматься специалисты-художники.

Большое значение для рекламы книг имеет художественное оформление и полиграфическое исполнение, издательская корректура самого предмета рекламы. Художественное конструирование и художественно-техническое оформление изданий являются необходимым звеном создания книги, поскольку внешний вид книги, ее художественно-техническое оформление, является важным средством активного воздействия на потенциального покупателя книги. Оформление книги привлекает внимание людей при взгляде на витрины книжных магазинов или прилавки.

Советские книгоиздатели имеют значительные успехи в

ivers 45	Univers 49	Englische Schreibsc
ivers 46	Univers 59	Englische Schreibsc
nivers 55	Univers 47	Englische Schreibsc
nivers 56	Univers 48	Englische Schreibs
nivers 65	Egyptienne	Englische Schreib
nivers 66	Egyptienne MAGN	Englische Schreib
nivers 75	Ehrhardt	Engravers Old Engli
nivers 76	Ehrhardt	Engravers Old E
nivers 85	Ehrhardt	ENGRAVERS
rs 39	Ehrhardt	ENGRAVER

области иллюстрирования, художественного конструирования и технического оформления изданий. Однако в выпуске массовой литературы, специальной научно-технической, производственной, информационной и рекламной литературы есть еще много нерешенных проблем. Одной из таких проблем является отсутствие современных средств организационной, графической, фотографической, репродукционной и множительной техники. Недостаточно активно осуществляется перенесение наборных процессов из типографий в издательства с применением электронного фотонабора.

Знакомство с книгоиздательским делом в развитых капиталистических странах позволяет отметить в этих странах наличие большого числа серийных книг, типорядов книг, многотомных изданий и продолжающихся сборников и справочников.

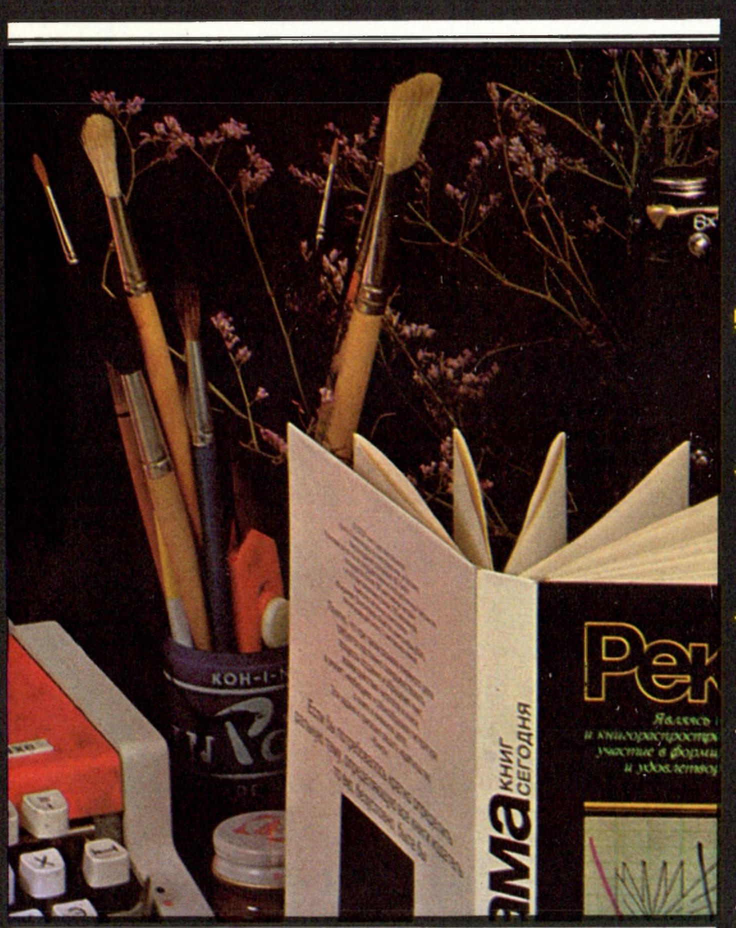
Широко применяются в этих странах и фирменные издания — определенный вид изданий со своим специфическим оформлением. Каждое издательство имеет строго определенный и легко узнаваемый фирменный стиль — фирменный или товарный знак, название и ряд других констант, которые присутствуют в оформлении всех книг и магазинов, во всех рекламных материалах.

Оформленные подобным образом издания облегчают реализацию книг, сокращают расходы по их производству, а также делают более легким для покупателя выбор необходимой ему литературы.

Глава четвертая

Найти читателя

Рекламная идея находит свое воплощение в различного рода рекламных обращениях: печатных изданиях, объявлениях, фильмах, которые обретают жизнь с помощью средств распространения рекламы.



ПРОДАЮТ КНИГУ...

Среди многочисленных средств рекламы книжной продукции наиболее эффективным является реклама, осуществляемая магазинами. По данным опроса в ГДР, которым было охвачено свыше 50 тыс. человек, около 20% опрошенных ответили, что основным мотивом покупки книг явилась реклама, проводимая магазинами (в том числе 11% сослались на витрины магазинов). Проведенный на Украине опрос покупателей показал, что 36,6% из них узнали о наличии в продаже нужной книги с помощью стендов в торговом зале и оконных витрин магазина и 23,8% — из тематических планов издательств, которые находятся во многих магазинах. Это свидетельствует о высокой эффективности внутримагазинной рекламы. Через магазины реализуется подавляющее большинство всех книг. Причем это относится не только к СССР, но и к большинству стран.

Как и в каждой стране, реклама в книжной торговле СССР имеет свои особенности. У книжной торговли в СССР — своя большая история. Регулярная продажа книг на «торжищах» упоминалась еще в начале XVI в. В XVI в. в Москве существовал «книжный ряд» на торгу, Московский печатный двор со своими лавками, а также оптовый склад («книжная казна»). Постепенно книжные лавки появлялись в Киеве и в других городах Московского государства. В XVIII в. появились книжные лавки различных ведомств, была открыта Книжная палата, лавка Московского университета, началась продажа книг на ярмарках. В середине XVIII в. в России появились книгоноши (офени, «коробейники», «ходебщики», «картинщики» и т. п.). В последующем книжные магазины в лучшей своей части выполняли просветительские цели. Книготорговая деятельность ряда русских книготорговых предприятий служила средством практической помощи в деле просвещения народа. В числе прогрессивных распространителей книги той поры были Н. М. Щепкин, К. Т. Солдатенков, Е. П. Печаткин, А. Ф. Черенин, Н. П. Баллин, П. И. Макушин, Ф. Ф. Павленков и многие другие.

В связи с развитием капитализма в России просветительские лозунги в деятельности капиталистических издателей-

книготорговцев стали носить рекламный характер. Наиболее крупными книготорговцами 2-й половины XIX в. были М. О. Вольф и его наследники, А. С. Суворин, И. Д. Сытин, Салаевы, Карбасниковы и др. В этот период ряд небольших книготорговцев взял курс на специализацию: К. Л. Риккер (медицинская и техническая книга), А. Ф. Девриен (сельскохозяйственная и естественнонаучная книга), П. И. Юргенсон (ноты и книги по музыке), В. А. Березовский (военная книга), И. Н. Кнебель (издания по искусству) и многие другие. В большинстве случаев они же были одновременно издателями. Уже в то время в России возникали подвижные формы торговли (в том числе почтово-посылочная), подписные издания, комплектование общественных библиотек и др.; создавались губернские и уездные земские книжные склады, которые были позже вытеснены потребительской кооперацией.

В начале XX в. в системе партийного социал-демократического книгоиздательства, созданной В. И. Лениным и его соратниками, возникли первые большевистские предприятия книгораспространения — книжные склады издательств («Вперед», «Жизнь и знание», «Зерно» и др.).

В основу всей организации советского книгоиздательства и книжной торговли после победы Октябрьской революции 1917 г. легли принципы, изложенные В. И. Лениным в 1905 г.: «Издательства и склады, магазины и читальни, библиотеки и разные торговли книгами — все это должно стать партийным, подотчетным. За всей этой работой должен следить организованный социалистический пролетариат...»

К числу различных каналов реализации книжных изданий относятся свободная продажа книг в магазинах, регламентированная продажа по талонам, продажа учреждениям по безналичному расчету, подписка на многотомные издания, распространение серийных изданий, продажа в рассрочку, продажа по заказам, продажа по почте по бланкам заказов.

Каналам реализации отвечают и соответствующие формы обслуживания: традиционная торговля «за прилавком», самообслуживание, торговля по почте на основе заказов покупателя, книжная лотерея, постоянно действующие киоски, общественные распространители, автолавки, переносные лотки, вспомогательная сеть в неспециализированных магазинах и т. д.

Книжные магазины являются ведущим каналом распространения в книготорговой сети; через них продается до 60% всех выпускаемых в СССР книг. По числу книжных магазинов СССР намного опережает другие страны. В СССР торговлей книгами занято 17 тыс. книжных магазинов, в том числе в больших городах 5,2 тыс. общего ассортимента и

1 тыс. специализированных. Сельских жителей обслуживают более 9 тыс. книжных магазинов, 32 тыс. киосков и более 1500 передвижных книжных магазинов (автолавок). Новой формой является продажа книг на предприятиях пунктами, работающими на общественных началах.

По объему и структуре товарооборота книжные магазины в СССР делятся на несколько типов:

— универсальные книжные магазины (наиболее крупные — «Московский Дом книги» с торговой площадью в 3600 кв. м, Бакинский — 1400 кв. м, Ленинградский — 1180 кв. м и т. д.) осуществляют комплексное обслуживание покупателей, применяя широкий ассортимент средств рекламы и пропаганды;

— специализированные книжные магазины подразделяются по виду ассортимента на научные, технические, сельскохозяйственные, юридическо-экономические, медицинские, общественно-политические, школьно-педагогические, музыкальные; типу изданий (плакаты, карты и атласы); способу обслуживания (подписные издания, «Книга — почтой», библиотечный коллектор); по контингенту покупателей (военная, детская книга). Специализация помогает установить обслуживаемый контингент покупателей, определить конкретные методы его обслуживания конкретной книгой;

— профилированные книжные магазины большей частью



обслуживают жилой микрорайон или сельский район, представляя в целом универсальный ассортимент, формирующийся, однако, с учетом культурно-экономических особенностей микрорайона.

В универсальных магазинах ассортимент отвечает требованиям «среднего читателя». Более узкая специализация позволяет не только предложить клиенту полный ассортимент, но также и влиять на спрос, используя разные формы продажи (лоточная торговля, расширенная продажа, приуроченная к определенному событию, и т. п.). У такого книжного магазина могут возникнуть тесные связи с определенным кругом читателей.

Еще одна форма специализации — специализация формы продажи. В СССР выделены специализированные торговые предприятия для планового снабжения библиотек — библиотечный коллектор, а также магазины самообслуживания, подписных изданий и почтово-посылочная торговля.

Одной из современных форм продажи книг в магазинах является свободный доступ покупателей к полкам или самообслуживание. Самообслуживание имеет больше преимуществ привлечь внимание читателя и облегчает постоянным покупателям знакомство с новинками. Как известно, интерес к книге прежде всего пробуждают ее название и обложка; затем следует беглое знакомство с содержанием книги с помощью



оглавления, аннотации; после этого, перелистав книгу, покупатель уже может сделать выбор.

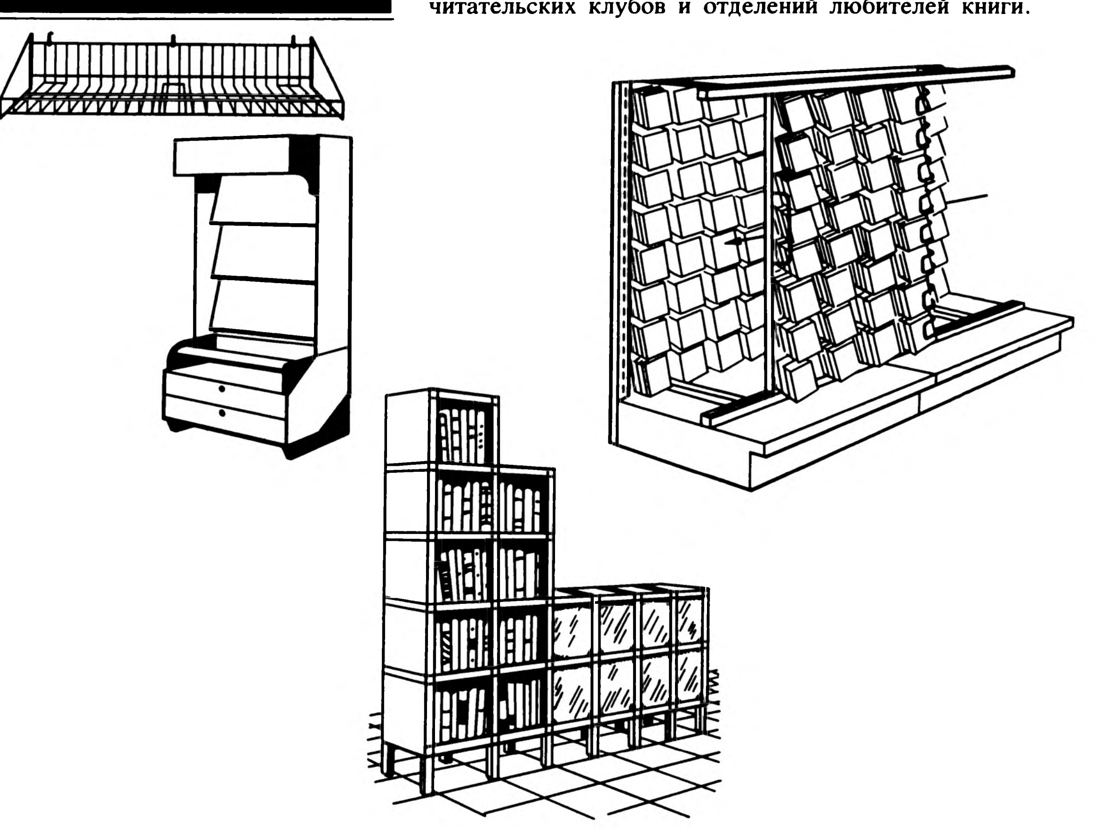
Что касается новых покупателей, то им проще привыкнуть к магазину самообслуживания, поскольку посещение такого магазина не обязывает их совершать покупки.

Другая прогрессивная форма торговли — почтово-посылочная торговля. Она может быть двух видов: реализация определенного заказа покупателя или предложение книг, которые высылаются возможному покупателю. Некоторые книжные магазины специализируются на втором виде.

Роль почтово-посылочной торговли будет постоянно расти, так как все время увеличивается число специальных изданий, часто предназначенных для очень узкого круга потребителей, рассеянных на большой территории. Два фактора будут способствовать развитию этой формы торговли: фактор расстояния (отдаленность покупателя от торговой точки) и фактор времени (срок получения книги покупателем сокращается, и ему нет необходимости искать ее по книжным магазинам).

Весьма существенную роль в улучшении распространения книг играют общественные распространители печати и общественные магазины; этот вид распространения ведет к расширению сети распространителей книги, книжных магазинов, читательских клубов и отделений любителей книги.

Оборудование экспозиций — в руках дизайнеров

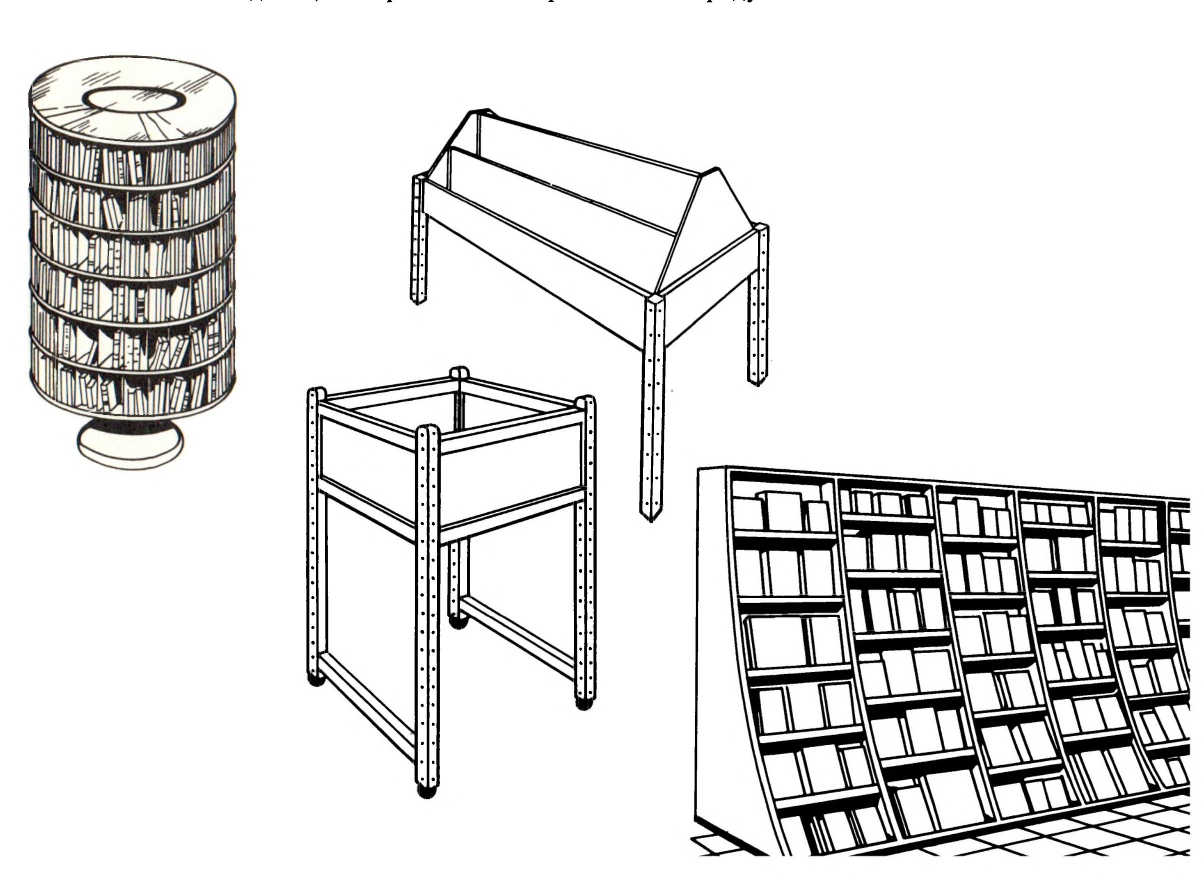


В социалистических странах эта форма торговли активно развивается, а главное — превращается в общественное движение. На ее развитие повлияло как отношение общественности, в чьей среде нашлись люди, готовые посвятить свой досуг и энергию книжному делу, так и организационные мероприятия и помощь со стороны государства. Немаловажное значение имеет также интерес к развитию движения общественных распространителей со стороны предприятий и общественных организаций. Достаточно сказать, что число народных книжных магазинов, в которых работают целые коллективы, достигло около 8 тыс. на предприятиях и около 9 тыс. в школах.

Большую работу по распространению книги проводит институт общественных пропагандистов. Пропагандисты книги работают на фабриках, предприятиях, в колхозах и совхозах, где создают советы и клубы друзей книги. Заслуживает внимания начинание многих библиотек, которые, наряду со своей основной задачей (накопление и выдача книг), организовали на общественных началах продажу книг.

Большое внимание в СССР и других социалистических странах уделяется вопросам распространения литературы стран — членов СЭВ.

В нашей стране в настоящее время имеется свыше 220 магазинов и отделов, которые активно работают с продук-

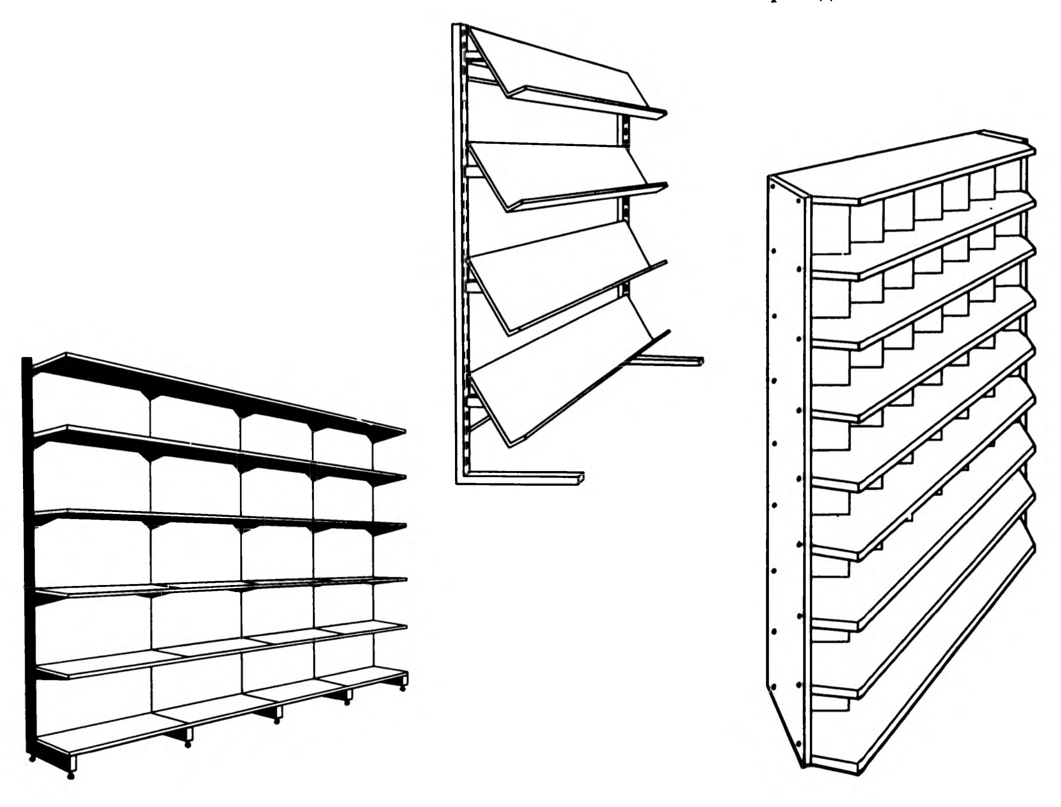


цией, выпускаемой издательствами Болгарии, Венгрии, ГДР, Вьетнама, КНДР, КНР, Кубы, Монголии, Польши, Румынии, Чехословакии, Югославии.

Один из этих магазинов — магазин «Дружба» в Москве на улице Горького. На его прилавках представлена продукция из социалистических стран (около 12 тыс. наименований книг). В магазине ежегодно проводятся декады зарубежной книги, а в первый и третий вторник каждого месяца магазин проводит так называемый «библиотечный час» — встречи с покупателями и разговор о том, что интересует покупателя. Магазин активно применяет систему предварительных заказов.

Различные книготорговые и книгоиздательские фирмы социалистических стран, экспортирующие печатную продукцию своих издательств, например «Артия» — в Чехословакии, «Хемус» — в Болгарии, «Арс Полона» — в Польше и другие, рассылают информационные списки и каталоги печатающейся литературы непосредственно в адреса советских книжных магазинов, распространяющих импортную литературу. Пользуясь этими списками, магазины регулярно информируют потенциальных покупателей о печатающейся литературе, чтобы заблаговременно собрать от них предварительные заказы.

Это помогает магазину более точно определить необходимые названия и количество экземпляров для заказа.

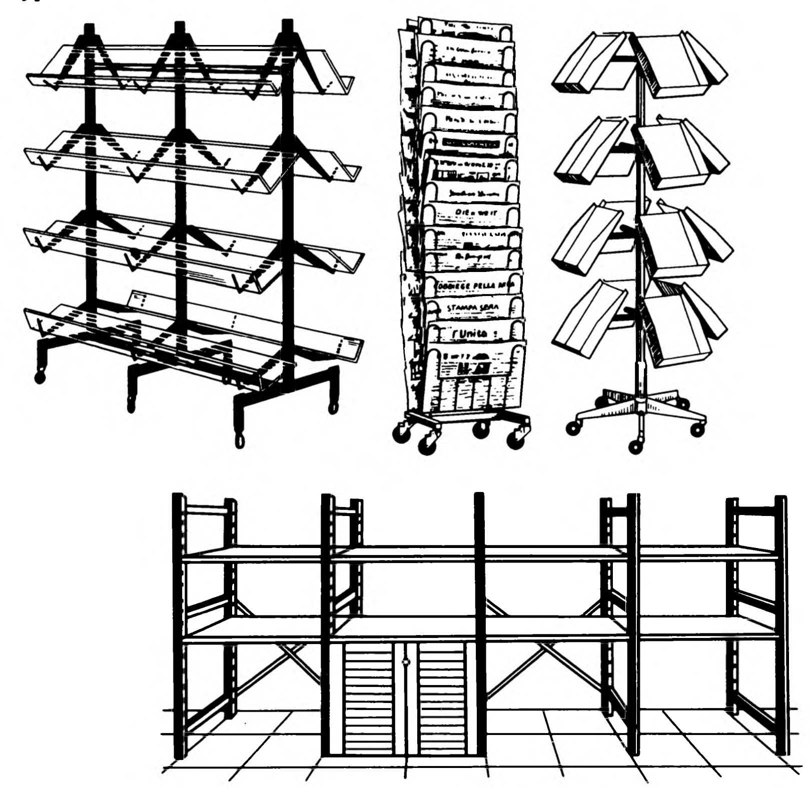


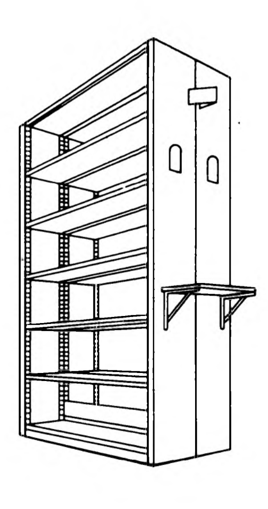
В некоторых магазинах Москвы, Ленинграда и других городов организованы отделы по продаже книг, выпускаемых прогрессивными издательствами капиталистических стран.

Новой интересной формой распространения литературы являются специализированные книжные магазины, Дома книги, магазины-клубы, магазины — опорные пункты издательств. В настоящее время напрямую с центральными издательствами сотрудничают 450 магазинов и 250 — с республиканскими.

Детально изучая особенности покупательского спроса по конкретным тематическим направлениям, его структуру и динамику, эти магазины получают возможность более точно адресовать тот или иной рекламный материал, выбирать самые действенные формы и методы пропаганды книги. Некоторые специализированные магазины столицы заблаговременно получают от своих издательств сигнальные экземпляры книг, демонстрация которых в справочно-библиографических отделах или бюро привлекает внимание постоянных покупателей, особенно специалистов, и вызывает обычно дополнительный приток предварительных заказов, что также помогает в определении тенденции спроса.

В магазинах — опорных пунктах пропагандистско-рекламная работа ведется на более высоком качественном уровне.





Во многих магазинах практикуются обзоры книжных новинок, организуемые как для актива покупателей, так и для продавцов. Улучшая информированность тех и других о книгах, поступивших в продажу, такие обзоры положительно влияют на реализацию литературы.

Большие возможности для улучшения пропаганды книги открывает крепнущее из года в год сотрудничество книжных магазинов с местными организациями Всесоюзного добровольного общества любителей книги (ВОК). В их совместную практику вошли такие действенные методы пропагандистской работы, как научно-практические конференции, общественные чтения выдающихся произведений советской художественной литературы и публицистики, встречи с авторами книг и т. д. Содействие книголюбов дало возможность книжным магазинам чаще пропагандировать и распространять книгу непосредственно в учебных заведениях, на промышленных предприятиях и стройках, в совхозах и колхозах. Активную работу в этом направлении ведут народные книжные магазины и киоски, школьные книжные кооперативы.

Организации ВОК оказывают большую помощь в пропаганде и распространении букинистических изданий. «Книге — вторую жизнь» — этот девиз повсеместно применяется при организации пунктов обмена и скупки книг. Это особенно важно, если учесть, что в личном пользовании населения находится более двух третей всех изданных за последние десятилетия и распроданных книг.

Покупку литературы у населения сегодня производят свыше 4,5 тыс. магазинов, в их числе имеются 800 специализированных букинистических магазинов и отделов. Специфика работы этих магазинов требует тщательно продуманного подхода к проведению информационно-рекламных мероприятий, поиска эффективных форм пропаганды и рекламы. Книголюбы помогают таким магазинам организовывать скупку книг на дому, распространяют печатную информацию о порядке приема книг у населения, о размещении сети букинистических магазинов и скупочных пунктов. Распространению передового опыта, накопленного в этой сети, способствовал специальный плакат о лучших работниках букинистической торговли, подготовленный ВГО «Союзкнига».

Одним из прогрессивных и перспективных направлений развития книжной торговли является создание книжных магазинов-клубов, получивших развитие за последние годы. Свою работу магазины-клубы строят на плановых началах, тесно увязывая проводимые мероприятия с массово-политической работой партийных, комсомольских, профсоюзных и советских организаций. В книжных магазинах-клубах созданы наиболее благоприятные условия для работы с

покупателем, для расширения его кругозора, приобретения навыков работы с книгой. Члены Совета клуба, как представители идеологического фронта, совместно с работниками магазина изучают спрос, проводят читательские конференции, вносят предложения по улучшению содержания серий или отдельных книг, организуют выставки литературы на предприятиях, консультируют покупателей по вопросам книговедения, выбора книг, организуют работу киосков и книгонош в обслуживаемом районе.

Магазины-клубы становятся опорными пунктами книготоргов в работе по формированию книжных фондов, пропаганде и рекламе книг.

Заслуживает внимания организация читательских клубов для распространения и продажи книг в ЧССР. Читательские клубы в ЧССР имеют дифференцированную программу деятельности и в зависимости от раздела литературы и круга покупателей используют разные формы торговли, которые позволяют активно согласовывать спрос с предложением, а также формировать читательский спрос.

Среди разнообразных средств рекламы в местах продажи товаров (наружная вывеска магазина, плакаты, различного рода надписи в магазине и др.) основное место занимают оконные витрины.

Значение **оконных витрин** в книжных магазинах не ограничивается чисто рекламными целями. Витрины играют также определенную роль в формировании облика города, являясь одним из его декоративных элементов. Это находит свое отражение в планировке новых жилых массивов, строительстве зданий, специализированных магазинов и т. п.

Основным преимуществом витрины по сравнению с другими средствами рекламы является то, что товар представлен не рисунком или описанием, а в натуральном виде. Это дает возможность покупателю увидеть предлагаемые ему книги и тут же приобрести те из них, которые ему понравились. Тем самым создается непосредственный контакт между магазином и потребителем, ускоряется процесс обслуживания покупателя. Это делает витрину, даже в период развития средств массовой информации (радио, кино, телевидение и др.), важным средством рекламы, особенно в розничной торговле. Более того, если магазин находится в людном месте, то хорошо оформленная витрина, содержащая новые удачно подобранные книги, гораздо больше способствует розничной продаже, нежели другие средства рекламы, и обходится дешевле.

Витрина магазина знакомит с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже, и информирует о книгах-новинках; непосредственно показывает книгу покупателю; укрепляет в

сознании покупателей впечатление, полученное ранее о предлагаемых книгах; обладает огромным диапазоном форм изобразительного выражения; благодаря своей прямой связи с магазином позволяет немедленно осуществить возникшее у покупателя желание совершить покупку.

В зависимости от устройства витринной коробки и ее отношения к интерьеру магазина витрины можно разделить на три основных типа:

— витрины, полностью сливающиеся с интерьером. Они характерны для магазинов современной архитектуры. Витринной коробки, как таковой, в них нет, и торговый зал просматривается с улицы;

— витрины ленточного типа, также открывающие интерьер для свободного обзора с улицы. Такие витрины отделены от торгового зала стеклянной стенкой, простенками и несколько приподнятым уровнем пола. Это уже собственно витрины, т. е. застекленное пространство, предназначенное для товарной выставки;

— витрины, изолированные друг от друга простенками окон (в магазинах старой архитектуры).

Витрины, через которые не просматриваются интерьеры торгового зала, используют для показа книг и оформляют как совершенно самостоятельные, не связанные с торговым залом и открытые только в сторону улицы. В таких витринах целесообразно создавать специальный фон, отделяющий экспозицию от торгового зала.

В качестве фона используют полупрозрачную ткань, оклеенные бумагой или затянутые тканью щиты. Учитывая, что оконная витрина частично используется для освещения магазина в дневное время, верхняя часть этой стенки может быть сделана из матового стекла.

Современная витрина широко использует разнообразные средства изобразительного искусства. Все приемы оформления оконных витрин подчинены главной цели — привлечению внимания покупателей. Достигается это, как правило, выкладкой книг.

Площадь витрин магазина не позволяет выставить образцы всех имеющихся книг, поэтому в первую очередь выкладываются актуальные новые книги, «ударные» книги, тематические подборки книг и т. д.

Постоянной проблемой декоративной стороны оформления витрин является вопрос о наиболее целесообразном количестве выкладываемой в витрине литературы. Как правило, перегруженная витрина не отвечает ни эстетическим, ни рекламным требованиям.

Искусство хорошего оформления витрины состоит в правильном использовании пространства. Книга, на которой

хотят остановить внимание, должна находиться на переднем плане. Это достигается ее правильным размещением, декоративными элементами или специальным освещением.

Оформление витрины начинается с проекта размещения книг. При выкладке сейчас стали придерживаться асимметрии относительно центра витринного стекла.

Если магазин имеет несколько оконных витрин, то экспонаты располагают в них с последовательным нарастанием интереса по направлению главного людского потока на улице и по мере приближения к входу в магазин, чтобы сделать незаметным переход от витрин к торговому залу.

Установлено, что витринная композиция, подчиненная определенному сюжету, лучше привлекает внимание покупателей и усиливает интерес к экспонату, чем выкладка вне связи с какой-либо темой.

Систематические (раз в 2—3 недели) обновления витрин способствуют увеличению сбыта.

Ошибкой при оформлении витрин является обилие текстовой информации. Реклама в оконных витринах должна быть краткой и емкой: крупный заголовок, фамилия автора, тема, комментарий.

Хорошо оформленная витрина — это не самоцель, а важное средство для увеличения сбыта. Отсутствие в продаже выставленной в витрине книги вызывает досаду у покупателя, подрывает его интерес и доверие к оконной витрине и приводит к потере постоянных покупателей. Более того, продавцы магазина должны знать все книги, выложенные в витрине, чтобы отвечать на вопросы покупателей, связанные с ними.

Световое оформление витрин играет важную роль в общем эстетическом восприятии витрины. Влияние света двояко. С одной стороны, свет помогает скрыть недостатки витринной коробки, с другой — имеет психологическое воздействие на покупателя. При помощи гаммы цветов, используемых для освещения, можно передать зрителю любое настроение. Интенсивность света, воздействуя на зрение, всегда вызывает определенную реакцию у людей. Поэтому весьма важно обращать внимание на правильные световые акценты. Использование естественного света всегда сочетают с применением наружного козырька (маркизы) для предохранения книг от ультрафиолетовых лучей. С этой же целью на внутреннюю часть оконной витрины наносят тонкий слой специальной пленки, которая, будучи прозрачной, не пропускает ультрафиолетовых солнечных лучей.

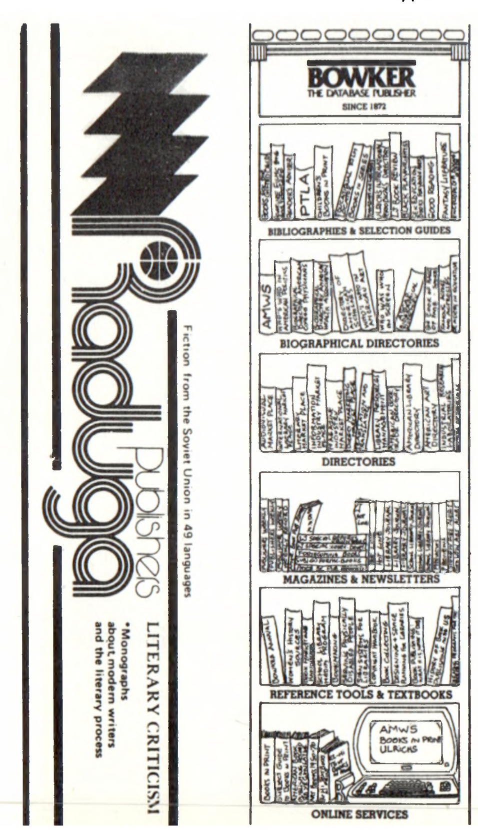
Внутримагазинная реклама должна подсказывать покупателю кратчайший путь к нужным ему книгам. «Немая справка» призвана дать всю нужную покупателю информа-

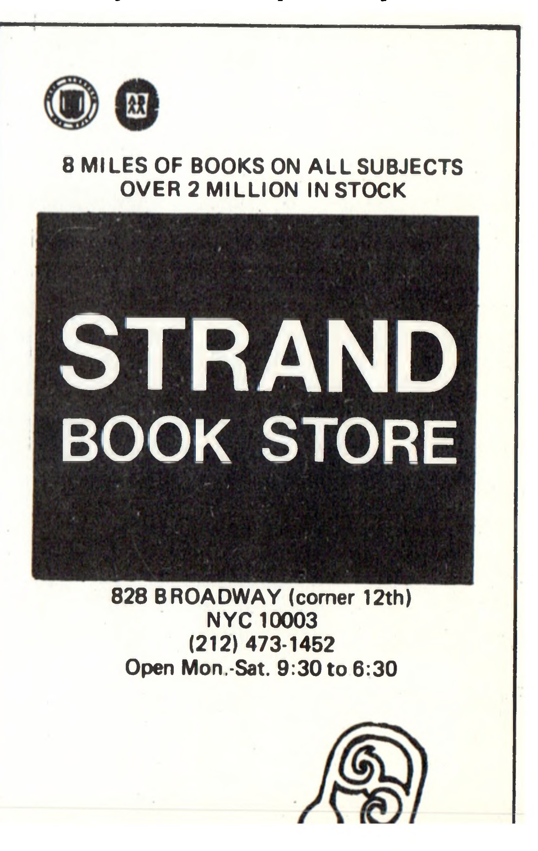
цию; она информирует о продаваемых изданиях, их размещении, направляет покупателя, экономит время, затрачиваемое на покупку книг, облегчает их выбор. Для новых покупателей большим подспорьем является план торгового зала, обычно вывешиваемый при входе в магазин. Указатели размещаются от более общих (например: «Художественная литература») к более конкретным («Советская поэзия»). Важным условием является зрительная сопоставимость указателя и отдела, который он обозначает. Если указатель расположен чересчур высоко, то трудно бывает определить, к какому месту зала он относится.

Благодаря яркой цветовой и световой насыщенности, а также целенаправленной тематической и информационной нагрузке, реклама интерьера легко воспринимается покупателем, хорошо ориентирует его в торговом зале.

Единое стилевое решение помещения, рекламных информационных указателей и средств визуальной информации создает цельность восприятия интерьера, организует пространство торговых залов. Все эти элементы помогают посетителям ориентироваться в большом количестве разнообразных книг, способствуют оптимальной организации покупательских потоков.

Быстрое развитие магазинов самообслуживания вызвало необходимость сочетания рекламы в витрине и торговом зале.





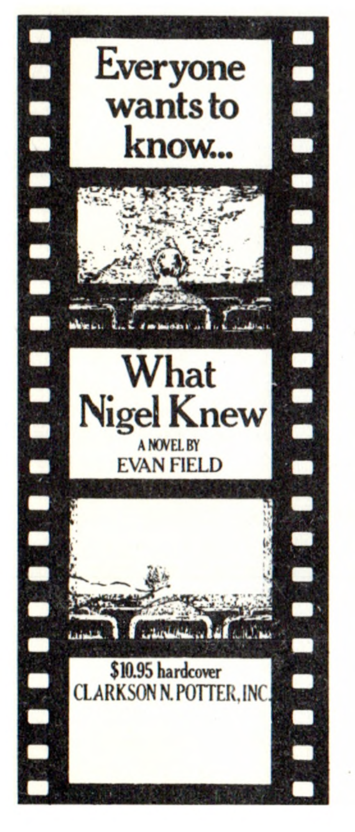
В этих условиях наприлавочная выкладка книг превратилась, по существу, в неотъемлемый элемент их рекламы.

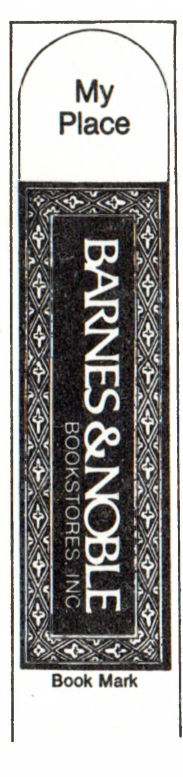
Специалисты считают, что при оформлении интерьера торгового зала необходимо правильно определить масштаб рекламы. С одной стороны, реклама должна быть соразмерна с архитектурными элементами интерьера, с другой — отвечать определенному замыслу.

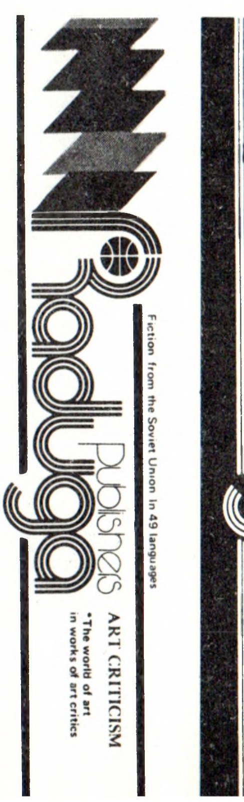
Большую роль играют так называемые внутренние витрины. Эти маленькие выставки литературы оформляются специальными текстовыми плакатами. Особенно тщательно следят за тем, чтобы книги, показанные за стеклом такой витрины, обязательно были в продаже. Покупателю достаточно посмотреть на витрину, установленную у торца горки, чтобы убедиться, есть ли в отделе интересующее его издание.

Особенно оживленно у таких витрин в дни предпраздничной торговли. В них размещают образцы подарочных книг с указанием цены и секции, где они продаются. Подобная информация позволяет покупателям не тратить время на осмотр всех мест, а сразу направиться в нужный отдел.

Важным элементом рекламы является наружная вывеска магазина. На вывеске, кроме названия магазина, размещают фирменный знак данной организации, а также его номер. Фирменный знак должен быть достаточно заметным и выразительным. Повторяющийся фирменный знак на всех сред-









ствах рекламы служит хорошим средством запоминания. Фирменный знак и номер магазина также нередко указывают на стекле входной двери.

И конечно, микроклимат, который создан в магазине,— это тоже реклама. «То, как нас встречают в магазине люди, гораздо важнее, чем то, как нас встречают в магазине вещи. Искусство общения есть важнейший элемент в профессии работника торговли»,— писал известный советский психолог профессор А. Н. Леонтьев.

Именно умение общаться с покупателями следует отнести к одному из наиболее важных элементов рекламы. Может сработать впустую весь заряд рекламных действий, если продавец усталого покупателя не обслужит особо внимательно, веселого — с открытой улыбкой, раздражительного — подчеркнуто предупредительно, грубого — предельно сдержанно.

Устная реклама, исходящая от продавца, должна основываться не только на знании книговедения, но и на умении правильно предложить покупателям книги.

Как известно, половина всех покупок в магазине осуществляется покупателями импульсивно, т. е. непреднамеренно, под влиянием привлекательности темы или названия книги или совета продавца. Поэтому роль продавца в рекламной работе становится все шире и разнообразнее. Прежде всего он должен приветливо встретить покупателя в магазине и предложить ему нужную книгу.

Одним из важных мероприятий внутримагазинной рекламы являются **выставки-продажи.** Такие выставки обычно бывают приурочены к политическим кампаниям, к началу учебного года в системе политического просвещения, в школах, вузах и т. д. Организуются также выставки книг для определенных категорий покупателей, имеющие целью их дифференцированное обслуживание. Нужно стремиться к тому, чтобы выставочное оборудование (равно как и другое оборудование торгового зала) обладало хорошими эстетическими качествами, помогая тем самым создавать обстановку, благоприятствующую пропаганде книги. Разумеется, без участия представителей издательств выставки-продажи — а это основная форма активной рекламы в торговом предприятии — не проходят. Однако инициаторами их обычно выступают работники магазинов. Выставки-продажи нацелены на решение следующих задач: реклама книг того или иного издательства, выявление покупательских предпочтений, воспитание вкусов и воздействие на формирование покупательского спроса.

Многое зависит от рекламы предстоящей выставки-продажи, заблаговременно даются объявления по местному

телевидению и радио, в газетах, соответствующим образом оформляются наружные и внутренние витрины, торговый зал. В качестве рекламы общего характера книжные магазины используют плакаты и афиши, подготовленные ВГО «Союзкнига» или местным книготоргом. Объявления, рекламирующие одну или несколько книг, чаще всего изготовляют работники магазина или художник книготорга.

Широко используются выставки-продажи для изучения спроса, поскольку на них представлен наиболее полный ассортимент книг. На всех выставках-продажах ведется учет реализованного спроса по чекам, отрывным ярлыкам. Сведения о неудовлетворенном спросе отражаются в специальных бланках, заполняемых продавцами. Отзывы покупателей о перспективных книгах, демонстрируемых на выставках, выявляются путем устного опроса. Кроме того, свое мнение об ассортименте и качестве изделий посетители излагают в книге предложений, обязательной для каждой выставки-продажи.

Одной из наиболее популярных форм рекламы становятся дни, недели, декады, месячники, книжные базары и праздники книги, т. е. мероприятия, которые имеют большую массовость.

Дни книги проводятся не только в СССР, но и в ряде социалистических стран (ГДР, ВНР, ПНР, НРБ). Эти «праздники книги» или «премьеры книги» организуются не только на отечественные книги, но и на книги дружественных стран. Центром такого рода дней являются выставки, которые устраиваются не только в центральных магазинах, но и на предприятиях, в учебных заведениях и в Домах дружбы. На таких выставках издательства демонстрируют новые книги. Большого совершенства такого рода «праздники книги» достигли в Болгарии, где недели советской книги проводятся ежегодно в различных городах страны и сопровождаются проведением выставок-продаж, выступлениями советских писателей, поэтов, представителей издательств и книготорговых организаций, концертами художественной самодеятельности. На их открытии присутствуют представители государственных и общественных организаций, советского посольства, Госкомиздата СССР, ВААП и В/О «Международная книга».

КНИГА ПРЕДЛАГАЕТСЯ

Печатные рекламные издания являются важным средством рекламы, которое по своему удельному весу в общих расходах на рекламу занимает одно из первых мест и активно применяется во многих странах для рекламы различных товаров. Печатная реклама является основным видом предложения книги, используется весьма широко для рассылки по

почте потенциальным покупателям, для распространения в магазинах или на выставках. Сразу же следует пояснить, что к печатной рекламе не относится реклама в прессе, которая является самостоятельным средством рекламы и рассматривается ниже в этой же главе.

К печатным рекламным изданиям относится довольно большое число самых разнообразных изданий различного назначения и способа распространения. Основными из них являются:

Листовка — несфальцованное или односгибное рекламное издание, красочность которого зависит от характера рекламируемого товара. Из-за большого тиража листовку обычно не делают многокрасочной. Как правило, листовка содержит информацию об одном издании. Все большее распространение получают серии листовок в однотипном (стандартном) оформлении. Иногда они вкладываются в папку или обложку.

Проспект — рекламное издание небольшого объема, обычно в 8, 16 или 32 полосы, с красочной обложкой. Проспект обычно содержит информацию о серии книг или об их подборке; в проспекте помещаются более подробные данные, чем в листовке (фотографии, обложки, элементы оформления).

Буклет — многократно сфальцованное многокрасочное издание, содержащее информацию о тематической подборке изданий. Он отличается от проспекта тем, что вид фальцовки позволяет давать на одной из сторон общее оформление (плакатного типа), поэтому буклет обычно бывает более красочным, чем проспект.

Каталог — издание, содержащее систематизированное описание большого числа книг, перечисленных в порядке, облегчающем их нахождение. Из-за большого объема издание не бывает столь подробным, как проспект, и не таким красочным. В начале каталога дается краткая справка об издательстве, о разделе литературы, об издательском деле в СССР и т. п. Слабым местом каталогов является их большой вес, поэтому для них подбирается особо тонкая бумага и используется мягкая обложка. С целью удобства поиска информации в каталогах помещают указатель.

Плакат — многокрасочное крупноформатное листовое издание для расклейки на стенах, стеклах витрин (или в интерьерах). Форматы бывают самые различные (от очень крупных, которые составлены из нескольких листов, до плакатов небольшого формата в $^1/2$ или $^1/4$ доли печатного листа, которые в последнее время получают все большее распространение).

К группе печатной рекламы относятся также издания сувенирного типа (календари, открытки, репродукции картин,

портреты), престижные фирменные издания (проспекты издательств и т. п.), закладки для книг, этикетки, ярлыки, наклейки, упаковочная бумага.

На этих материалах впечатывается рекламный текст и фирменный знак издательства или магазина с адресом.

Печатные рекламные издания подготавливаются для вполне определенной группы потребителей и могут достичь их следующими путями: с помощью рассылки по почте в адреса потенциальных покупателей или личным вручением в книжных магазинах и на выставках.

Самым надежным и наиболее эффективным способом распространения печатной рекламы является личное вручение того или иного рекламного издания лицу, которое проявляет интерес к содержанию рекламы. Это особенно важно для распространения дорогостоящих рекламных изданий (проспектов, представляющих издательство, выставочных каталогов, буклетов и проспектов на книги отдельных разделов литературы и т. п.).

Предлагать в рекламе можно только безусловно доброкачественный товар

При рассылке рекламы по почте и при распространении ее в магазинах и на выставках процент риска очень высок, так как подавляющая часть рекламных изданий не доходит до читателя. Надо быть готовым к тому, что «достигаемость» печатной рекламы находится в пределах 5—15%, т. е. всего лишь 5—15% тиража может быть прочтена. А остальной тираж—издержки производства! То же происходит и с листовками и проспектами, которые распространяются в магазине или на выставке.

На книжных выставках практически каждый посетитель получает какое-либо рекламное издание, и лишь немногие используют эту рекламу по назначению. И это не особенно огорчает участников выставки. Они это знают и готовят для выставок несколько видов рекламных изданий: просто оформленные листовки с информацией о новых книгах для массовой раздачи на стендах и солидные проспекты и каталоги—для специалистов (издателей и книготорговцев).

Главным вопросом, определяющим характер рекламно-полиграфического оформления издания, является установление цели данного издания. В большинстве случаев определение цели требует уточнения целого ряда факторов, и прежде всего содержания и направленности книги. Совсем недостаточно то, что нередко дается в аннотации: «Книга рассчитана на специалистов».

Во всех случаях важно определить аудиторию, на которую направлено издание. Четкое представление об аудитории (сегменте рынка) дает возможность подготовить удачный текст, рекламное обращение и художественное оформление.

Характер оформления определяется темой и назначением

рекламного издания. Проспект на книги научно-технической тематики не требует многокрасочных рисунков или фотографий, а проспект на подборку книг и плакатов к какому-то политическому событию должен показать издание в цвете. К числу факторов, определяющих характер издания, относятся: формат, вид обложки, ее красочность, соотношение текста и иллюстраций, вид иллюстраций (черно-белые или цветные), наличие титула, шмуцтитулов и других элементов. Использование сложного иллюстративного материала, как правило, удорожает издание, поэтому, так же как и при установлении тиража, характер оформления определяется на основании данных о назначении рекламного издания (его цели) и аудитории, на которую он направлен. Так, плакат, призывающий приобретать актуальную общественно-политическую литературу, книги, посвященные какому-нибудь юбилею, или приглашающий посетить книжную выставку, естественно, должен быть броским, ярким, привлекать внимание. Листовка о новой книге по гистологии для распространения в медицинских институтах и учреждениях и в специализированных книжных магазинах может быть скромно оформленной и построенной главным образом на текстовом материале. Нельзя не учитывать влияния на характер оформления предполагаемой аудитории. Например, листовка о детских книжках для раскрашивания не может не быть яркой, красочной, хотя по своей цели она лишь призвана проинформировать людей об определенном виде литературы. Иная подача материала будет при рекламе энциклопедического словаря общего характера, медицинского или географического издания.

Одним из главных вопросов в печатной рекламе является правильное определение тиражей. Если помещается рекламное объявление в газете или журнале, то этот вопрос не возникает, поскольку тираж газеты или журнала предопределен. Не возникает он и при рекламе по радио или телевидению. При подготовке рекламного проспекта мы сами должны установить его тираж. Одна из самых распространенных ошибок — это определение тиража на авось, на глазок. Основным критерием при этом являются фактические затраты «в прошлый раз» и сумма имеющихся ассигнований.

Единственно правильный путь установления тиража рекламного издания — подсчет числа адресов или оценка числа посетителей магазина, которые могут проявить интерес к данной книге или подборке книг. В небольших городах это сделать совсем не сложно. Зная ориентировочное число специалистов той или иной отрасли, можно определить примерный тираж рекламного издания. Допустим, что одним из республиканских издательств готовится к печати проспект на серию книг по профилактической медицине. Как устано-

вить тираж издания? Прежде всего определяется число врачей в данной республике, число лечебных организаций, медицинских пунктов, специализированных библиотек, медицинских институтов и училищ. Пусть этот список будет поначалу и не очень точным. Уточнить его можно у специалистов — руководителей медицинской службы. Даже грубая прикидка распространения даст возможность выйти на ориентировочный тираж рекламного издания. Не мешает сравнить эту цифру с планируемым тиражом предлагаемой книги, очень большого расхождения быть не должно.

Такую же цифру эмпирически определяют для специалистов той или иной отрасли — посетителей выставки. При этом потолком будет общее число специалистов данной отрасли в целом по республике. От этой максимальной цифры можно исходить, снижая ее до разумного уровня. Другим эталоном может быть общее число посетителей аналогичной выставки ранее.

Весьма важным при определении тиража является фактор времени, т. е. продолжительность жизни рекламного издания. Рекламная листовка работает, пока есть в наличии предмет рекламы. Отсутствие в продаже книги, предлагаемой в рекламном издании, делает последнее ненужным и даже вредным.

Учет всех этих факторов дает возможность более или менее точно установить тираж рекламного издания. Очевидно, что главным вопросом при этом является определение круга потенциальных покупателей и доведение до него рекламного обращения. Книжные магазины, особенно специализированные, должны усилить работу по составлению списков постоянных клиентов, учету их запросов и внесению своевременных уточнений. Установление обратной связи дает возможность получить информацию о спросе и его изменениях.

После того, как тираж рекламного издания станет ясным, можно определить и его характер. Большой тираж, естественно, заставит издателя упростить рекламную листовку с тем, чтобы снизить расходы по ее печати. Было бы неправильным печатать листовку для рассылки по почте тиражом 500 тыс. экз. в четыре краски, так как может статься, что тираж такой листовки будет стоить дороже предлагаемой книги. Это не значит, конечно, что всякая листовка тиражом 1000—1500 экз. должна быть обязательно многокрасочной.

Ведущим видом издания, безусловно, является **каталог.** Каталоги получили особенно широкое распространение в издательской рекламе.

В первые годы Советской власти число книготорговых библиографических каталогов было невелико, ведущее положение среди них занимал каталог издательства «Всемирная

литература». Со второй половины 50-х гг. в системе книготорговых библиографических каталогов основным видом предложения книг становятся издательские планы выпуска литературы (так называемые аннотированные тематические планы), по которым книготорговые организации осуществляли свои заказы издательствам.

Специализация книжной торговли вызывает появление, наряду с универсальными, отраслевых и антикварных книготорговых каталогов.

Книготорговые каталоги дифференцируются по своему назначению на каталоги издательств, оптовых баз, розничные или рекламные каталоги, которые составляются практически книжными магазинами для активизации спроса на книги их ассортимента.

Одной из разновидностей этого вида изданий является каталог наличия книготорговых баз — оптовые каталоги для книгопродавцев, рекламные каталоги, адресованные покупателям, букинистические каталоги-прейскуранты, устанавливающие современную цену изданий прошлых лет.

Аннотированные тематические планы занимают особо важное место среди рекламных средств, так как они предлагают готовящиеся к печати книги, по ним собираются заказы, и они являются средством пропаганды книги. Каждый тематический план дает возможность книготорговым работникам заранее определить, как построить пропаганду книжной продукции того или иного издательства, на каких именно изданиях следует сосредоточить усилия пропагандистско-рекламного характера. Тщательное изучение темпланов во многом предопределяет успех пропагандистских мероприятий, связанных с широким ознакомлением населения с готовящимися изданиями, с приемом предварительных заказов на них, с изучением покупательского спроса.

Особенно положительно влияет на тиражирование и реализацию книг печатная реклама, выпускаемая центральными издательствами по заказу ВГО «Союзкнига». Обширную работу в этом направлении проводят Политиздат, издательства «Мысль», «Машиностроение», «Колос», «Высшая школа», «Мир» и др. Успешно используют печатную рекламу многие книготорги страны (например, Литовский, Эстонский, Ленинградский, Иркутский, Днепропетровский), которые добиваются хорошей отдачи затраченных на нее средств в виде роста спроса на книги, ускорения их реализации, укрепления связей с покупателями.

Все большую популярность за последнее время получают периодические печатные рекламные издания. Дело в том, что получатель рекламной информации привыкает к ней, к определенному ритму ее получения, к ее внешнему виду. Среди

книготорговых периодических изданий — бюллетени, с помощью которых осуществляется предложение литературы и библиографическая работа. К числу старейших русских библиографических периодических изданий относятся: «Книжный вестник» (1884—1916) и послереволюционные издания: «Книгоноша», «Книжный листок Центросоюза», «На книжном фронте», «Книжный фронт», «Советский книжник», «Советская книжная торговля», «Книжная торговля». Выпускаемый в настоящее время «Книготорговый бюллетень» обеспечивает книготорговые организации необходимой информацией и содержит сведения о готовящихся к выпуску срочных и особо актуальных книгах центральных издательств, не вошедших в планы, а также о книгах издательств союзных республик, выпускаемых на русском языке и представляющих интерес для общесоюзного рынка. Сведения о выходящих в свет изданиях используются розничной книготорговой сетью для оформления заказов. «Книготорговые бюллетени» снабжены отрезными талонами «Для заказов», в которых указаны номер бюллетеня и дата его выхода из печати.

В «Книготорговом бюллетене» публикуется также информация под заголовками: «Книготорговые организации предлагают» и «Книготорговые организации покупают» о книгах, имеющихся в свободных остатках, и об изданиях, которые требуются тому или иному книготоргу.

В бюллетене можно найти сообщения о различных изменениях в планах выпуска изданий, о предстоящих выставках, ярмарках, семинарах, других мероприятиях. Союзкнига использует «КБ» и для публикации отдельных оперативных указаний работникам книжной торговли, подсказывая актуальные издания, необходимые для комплектования ассортимента книг магазина, помещает рекомендательные письма, ведомственные инструкции, рекомендации по вопросам пропаганды и рекламы книги, культуры обслуживания покупателей, изучения спроса и т. д.

Довольно часто можно увидеть на страницах бюллетеня и так называемые переобъявления, т. е. информацию об изменениях по сравнению с ранее опубликованными данными об авторе, названии, объеме книги, цене, сроке выхода и т. п. Регулярно публикуются также сообщения и о книгах, выходящих из печати в очередном квартале.

В некоторых союзных республиках (Украина, Белоруссия, Узбекистан, Грузия) выпускаются республиканские «Бланки для заказов» (БЗ). В них печатаются сведения о книгах на русском и национальном языках, выходящих вне плана, помещаются объявления о литературе, имеющейся в наличии на базах и складах, и т. д. Республиканские БЗ также снабжены отрезными талонами.

Информация о каждом издании, публикуемая на страницах аннотированных планов и «КБ», состоит из двух частей: библиографических сведений о будущей книге и аннотаций.

К библиографическим данным относятся элементы, которые, в большинстве своем, по выходе книги из печати помещаются на ее титульном листе. Это — фамилия автора, название, подзаголовочные и надзаголовочные сведения, название серии, наименование издательства, год издания. Сюда же включаются данные о планируемом объеме будущего произведения, его тираже, цене и сроке выхода из печати. Аннотация раскрывает содержание и читательское назначение печатающегося издания.

Читательское назначение книги помогает определить группу покупателей (отличительными признаками ее могут быть профессия, степень квалификации, уровень специальной и общеобразовательной подготовки, возраст и т. п.); целевое назначение подсказывает, для чего может быть использована книга (или другое произведение печати): в учебных целях, для справок, как практическое руководство и т. д.

Союзкнига, республиканские книжные управления и объединения посылают во все книготорги и в наиболее крупные магазины отдельных городов (особенно Москвы, Ленинграда) информационные письма о книгах, выходящих в ближайшее время. В письмах указываются выходные и издательские данные на печатающиеся книги, приводятся аннотации, помещается и другая информация. Сообщается также информация об изменении сроков выпуска книги, ее объема, названия, цены и т. д. В этом же письме имеется отрезной талон, на котором повторены выходные данные и оставлено место для заказа.

Издательства, подготавливая к выпуску книгу, могут использовать для рекламы все элементы книги (суперобложку, обложку, свободные полосы и т. п.).

Суперобложка — это своего рода элемент внешнего оформления и средство защиты книги от повреждения и загрязнения — широко используется в рекламно-информационных целях. Решение о том, как использовать суперобложку, должно приниматься отделом рекламы издательства. Во многих странах суперобложка рассылается отдельно от книги, т. е. используется как буклет. Это значительно удешевляет ее стоимость. Следует отметить, что в развитых капиталистических странах обычно на узкоспециальные книги готовятся красочные суперобложки.

Относительная самостоятельность суперобложки позволяет насытить ее больше, чем переплет или обложку, информацией о самой книге, о серии книг, издательстве и его перспективном плане выпуска литературы, об авторе и т. д.

Для рекламы используются также **манжеты книги** — неширокая склеенная концами полоса бумаги, в которую обернуто издание. Обычно манжет оформляется рисунком и рекламой с лицевой стороны. Часто манжет имеет надпись «С Днем Победы», «С Новым годом» и т. п.

Из многочисленных средств печатной рекламы наибольшее развитие в Советском Союзе получили листовки, небольшие по объему проспекты, вкладыши и плакаты.

Популярность листовок объясняется тем, что они могут быть легко направлены в любой пункт рекламирования (конкретному потребителю, на предприятие или в магазин) с известной гарантией того, что будут прочитаны. Выпускаются листовки в основном издательствами, книготоргами и магазинами и содержат описание конкретной книги или подборки книг.

Формирование спроса — одна из сложнейших задач, стоящих перед рекламой

Вкладыши отличаются от листовок большей лаконичностью и более общим рекламным текстом (например, посетите какой-то магазин, выставку книг); они прикладываются к покупке.

За последние годы все чаще и во все возрастающих масштабах начинают применяться в торговой рекламе плакаты. Торговые организации убеждаются на практике, что этот вид печатной рекламы намного дешевле, чем щиты. Однако пока еще плакаты получили распространение только на улицах. На таких плакатах помещается реклама дней или декад книги, серий выходящих книг по актуальным проблемам современности. Весьма актуальны плакаты на книги, выходящие к большим знаменательным датам или юбилеям.

За последние годы стали более разнообразными форматы рекламных изданий, сокращаются их объемы, снижается стоимость, больше внимания уделяется целенаправленной рассылке рекламных материалов по конкретным адресам.

При решении вопроса о целесообразности подготовки листовки или проспекта надо учитывать не только стоимость изготовления, но и размер почтовых расходов. Рассылка по почте производится в большинстве случаев книготорговцем, и издатель должен учитывать его трудности и заботы (объем издания, его вес, формат и, конечно, тираж).

Рассылка рекламы по почте дает возможность установить прямой контакт с читателем (минуя беседу с продавцом), и это следует принимать во внимание при подготовке текстов рекламного обращения.

Прямая почтовая реклама («директ мейл») — одно из средств распространения рекламы, непосредственно выходящее на конечного потребителя. Как правило, это не только кампания рассылки печатных материалов, содержащих сообщение о книге, но и послания по почте в виде писем,

приглашений посетить ту или иную выставку, поздравлений покупателю по случаю знаменательных дат и т. д. К сожалению, этот вид рассылки рекламы еще слабо используется в книжной торговле. Прямая почтовая реклама действует эффективно, так как она имеет характеристики, которые не всегда можно встретить у других средств рекламы:

— она действует избирательно и может быть направлена в адрес именно тех предполагаемых клиентов, которые наиболее вероятно будут заинтересованы в приобретении данной книги;

— рекламное обращение по почте трудно не заметить, обращенное к адресату письмо, в большинстве случаев, вскрывается и прочитывается;

— рекламное сообщение можно сделать по форме в виде личного послания, т. е. оно персонализировано. Можно обратиться к конкретному адресату с материалом, предназначенным только для этого лица, и тем значительно увеличить степень рекламного воздействия;

— это средство рекламы — самое гибкое. Можно полностью использовать творческие возможности текстовиков, художников, полиграфистов и дизайнеров, так как почтовое отправление практически не имеет ограничений в отношении размера, формы, стиля, количества красок и других элементов. При подготовке материалов можно использовать все виды типографских работ, различные виды печати, фигурный обрез, перфорацию, нестандартную фальцовку, брошюровку и т. п. Рекламодатели с успехом используют в прямой почтовой рекламе необычный формат, различные головоломки, активно привлекающие внимание читателя.

Поскольку каждый материал прямой почтовой рекламы разрабатывается и изготовляется индивидуально, он может превзойти по своему воздействию любые другие формы рекламы:

— прямая почтовая реклама может быть приурочена к определенному времени. Она не имеет ограничений места и времени, характерных для других средств рекламы. Если требуется срочная рекламная кампания, прямая почтовая реклама может быть немедленно пущена в ход. Материалы рассылаются по заранее составленному четкому и точному графику. Можно планировать как время сдачи материалов почте, так и точную дату их получения адресатом;

— материалы прямой почтовой рекламы дают возможность активно реагировать на обращение. Использование в почтовом отправлении возвратных купонов и конвертов с оплаченным ответом, а также бланков заказов и других приложений облегчает потенциальным покупателям ответный контакт на обращение рекламодателя;

— эффективность почтовой рекламы легко измерить по реакции покупателей в их ответах с помощью купонов.

Следует, однако, всегда помнить, что кампания прямой почтовой рекламы требует четко поставленной цели, как стратегической, так и тактической, а также внимательного отношения к качеству рассылаемого рекламного материала, максимальной связи содержания с потребностями конкретной группы получателей.

Начиная работу по изданию печатной рекламы, нужно подумать о том, с какой целью планируется данное издание, в адрес каких групп получателей и в каком количестве, а также в какой период времени будет рассылаться материал.

По мнению специалистов рекламы, список адрѐсов важен так же, как надлежащий выбор отраслевых изданий при проведении рекламной кампании в специализированной прессе.

Обычно в список адресов рекламодатель включает адреса своих клиентов, как бывших, так и потенциальных, в том числе лиц, приславших запросы в результате публикации рекламных сообщений в специализированной прессе. Списки составляются по определенным разделам литературы. Если речь идет об общественно-политической или художественной литературе, то списки адресов бывают шире и практически охватывают все организации и всех жителей района.

Несмотря на известную экономичность расходов по сравнению с другими рекламными мероприятиями, программа кампании почтовых отправлений должна быть тщательно спланирована. Прежде всего следует подготовить письмо к адресату, с тщательно продуманной мотивировкой.

Рассылая приложения к письму: листовки, проспекты, буклеты или каталоги, следует обращать серьезное внимание на их вес, поскольку почтовые тарифы довольно высокие.

Прямая почтовая реклама может быть использована для выполнения различного рода исследований, охвата опросами небольших групп покупателей, для проверки на них рекламных обращений (лозунгов), реакции читателей.

Печатная реклама, так же как и другие средства рекламы, требует введения четкой системы в ее применении. Система в выпуске печатных рекламных материалов необходима для того, чтобы приучить читателя к определенному виду информации, делать рекламу узнаваемой, ввести элементы типизации (формат, цвет, постоянные элементы оформления и т. п.). Это может быть достигнуто только путем анализа выходящей рекламы. Как только вся выпускаемая реклама будет распределена по целевым группам, станет ясно, что можно и не выпускать, что можно выпускать в другом рекламно-полиграфическом оформлении — система наметится непроизвольно.

ЯРМАРКА

Выставка — это показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также прогресса, достигнутого человеком в одной или нескольких областях его деятельности, или будущих перспектив.

Ярмарками же называются периодически организуемые в установленном месте торги, рынки товаров.

Из приведенных выше определений, выработанных международным бюро выставок, следует, что выставка представляет из себя демонстрацию товаров в хозяйственных, просветительских, пропагандистских целях, а также и то, что ярмарка и выставка являются одним из средств рекламы, причем по своей распространенности и выделяемым на их проведение ассигнованиям — одним из главных средств. Следует отметить, что на выставке и ярмарке можно и необходимо широко использовать другие средства рекламы. Таким образом, выставки и ярмарки представляют из себя средство комплексной рекламы.

Выставки и ярмарки делятся по своему назначению и масштабам на всемирные, международные, всесоюзные, меж-



На ММКВЯ-85

республиканские, республиканские и т. д., а кроме того, на внешнеторговые, оптовые, оптово-розничные, розничные, универсальные или специализированные; коммерческие и некоммерческие.

Несмотря на то, что, по имеющимся определениям, ярмарка — это выставка, преследующая коммерческие задачи, большинство выставок имеет своей целью ознакомление потенциальных покупателей с изделиями. Правда, существует большое число некоммерческих выставок, к их числу относятся и выставки книг, которые организуются в порядке культурного или научно-технического обмена.

Выставки и ярмарки являются творческой лабораторией с точки зрения искусства создания экспозиции и применения различных средств рекламы на самой выставке и во время сопровождающей ее рекламной кампании. Масштаб выставки определяется количеством участвующих в ней участников (экспонентов), ее площадью, числом выставленных экспонатов и объемом коммерческих операций.

В нашей стране придается большое значение выставкам и ярмаркам.

Советские хозяйственные организации и ведомства широко используют их для развития обмена товарами как между собой, так и с иностранными организациями и фирмами.



Масштабы участия в международных ярмарках и выставках и организация национальных, коллективных и фирменных выставок тесно связаны с ростом экономики нашей страны, задачами развития ее внешнеэкономических связей.

В соответствии с миролюбивой внешней политикой Советский Союз с первых дней своего существования выступил за широкий международный обмен правдивой информацией, духовными и культурными ценностями. Участие нашей страны в международных ярмарках и выставках, как правило, сопровождается демонстрацией советских книг. Из 30—32 международных выставок и ярмарок, в которых ежегодно Торгово-промышленная палата СССР организует участие советских организаций, книги экспонируются в 26—28. Как правило, это представительные смотры с демонстрацией 2000—2500 экспонатов.

С развитием специализации международных выставок и ярмарок книжные выставки и ярмарки заняли достойное место в общем ряду. Книжные выставки и ярмарки регулярно проводятся во многих городах мира. Москва и Лейпциг, Франкфурт-на-Майне и Варшава, Белград и Братислава, София и Болонья, Брюссель и Лондон, Сан-Паулу и Монреаль, Буэнос-Айрес и Нью-Дели... Международные книжные ярмарки и выставки проводятся во всех новых странах и регионах. Во многих случаях — это своеобразная форма про-



явления национального самосознания, утверждения сопричастности к процессу духовного развития человечества, приобщения населения к сокровищам мировой культуры, популяризации навыков чтения и развития повседневной потребности в нем. Так, основанная недавно Международная книжная ярмарка в Куала-Лумпуре (Малайзия) имеет два девиза: «Знание — сила» и «Чтение — это хорошая привычка». Еще более молодая Международная книжная ярмарка в Триполи проводится под девизом «Знание — естественное право каждого человека».

Советский Союз всегда рассматривал зарубежные выставки и ярмарки произведений печати как важное звено международного обмена духовными ценностями. Еще в 20-е гг. советские книги экспонировались на Лейпцигской международной книжной ярмарке, а также в Австрии, Англии, Франции, Чехословакии, Японии.

Наиболее крупной в настоящее время является Международная книжная ярмарка во Франкфурте-на-Майне. Свыше 5 тыс. участников более чем из 100 стран экспонируют на ней почти 300 тыс. изданий.

Советский Союз принимает активное участие во многих специализированных книжных выставках и ярмарках. Среди проходящих в социалистических странах особенно значительны по числу участников, экспонатов и объемам коммерческих



сделок Лейпцигская, Белградская и Варшавская. Обычно на них представлены от 3 до 5 тыс. советских книг центральных и республиканских издательств.

Московская международная книжная выставка-ярмарка (ММКВЯ) была впервые проведена в 1977 г., быстро приобрела известность среди книгоиздателей и книготорговцев мира и уже стала традиционной. Если на первой ММКВЯ приняли участие 1535 фирм и организаций из 67 стран и 3 международные организации, то на V ММКВЯ (1985) участники представляли 103 страны и 15 международных организаций. Одна из особенностей Московской книжной ярмарки — активное участие в ней развивающихся стран. Только на ММКВЯ-85 впервые приняли участие представители таких стран, как Мальта, Мавритания, Непал, Камерун, Ботсвана, Руанда, Замбия, Уругвай и др.

По своим масштабам среди других международных выставок, проводимых в СССР, ММКВЯ считается одной из крупнейших, и это не случайно. Интерес к книге растет во всем мире, и особенно бурными темпами — в социалистических странах.

Московская выставка-ярмарка проходит по уже четко наметившейся традиции — 1 раз в два года в начале сентября в Москве на Выставке достижений народного хозяйства СССР в двух самых крупных ее павильонах общей площадью 25 тыс. кв. м. На ярмарке экспонируется около 200 тыс. книг. Большие экспозиции имеют на ярмарке издательства ГДР, ЧССР, НРБ, КНР и других стран.

Естественно, что страна-организатор ярмарки представлена наиболее обширной экспозицией: около 20 тыс. названий изданий. Крупные советские издательства имеют на своих стендах более 600 названий книг.

Помимо подписания долгосрочных программ, договоров и разовых сделок, рассматриваются состояние и перспективы развития сотрудничества, анализируются потребности в литературе, уточняются планы редакционной подготовки и перспективные планы, вырабатываются и согласовываются коммерческие и рекламные мероприятия.

Во время работы ярмарки для зарубежных партнеров организуется широкая программа деловых встреч, семинаров, совещаний, посещений советских издательств. Важным событием в этой программе являются совещания руководителей внешнеторговых и издательских организаций стран — членов СЭВ, на которых рассматриваются вопросы координации и согласования планов совместной деятельности в области книгообмена, проходят встречи и семинары в издательствах.

Деловые партнеры остались довольны проведенными на ММКВЯ-85 коммерческими переговорами, и многие из них

отметили, что на ярмарке им удалось установить новые контакты и подписать контракты с фирмами разных стран.

Выставки советских книг за рубежом бывают коммерческие и некоммерческие, т. е. по культурному обмену. Коммерческие выставки организуются и проводятся В/О «Международная книга» совместно с ВГО «Союзкнига», некоммерческие выставки проводятся различными ведомствами, но их организаторами, как правило, выступают Госкомиздат СССР (специально созданная для выполнения этой работы Генеральная дирекция международных книжных выставок и ярмарок) и ВГО «Союзкнига».

К числу выставок, которые проводятся Госкомиздатом СССР за рубежом, относятся выставки в Эфиопии, Новой Зеландии, Испании, Йеменской Арабской Республике, Португалии, Японии, Австрии, Боливии, Мексике, Норвегии, Греции, Люксембурге, Алжире, Мозамбике и др. Эти выставки организуются в рамках соглашений между странами по культурному обмену; в их организации принимают участие ассоциации издателей и отдельные издательства. К числу такого рода выставок относятся также выставки книг отдельных советских центральных и республиканских издательств. Например, выставка книг издательства «Русский язык» в СРВ, выставка детской книги Узбекистана в ЧССР, экспозиция советских миниатюрных книг издательства «Книга» на международной выставке миниатюрных книг в г. Любляна, выставка книг, посвященных учению К. Маркса, в ГДР, выставка книг издательства «Аврора» в ПНР и т. д.

Реклама — один из важнейших элементов маркетинга

Значительное число выставок советской книги организуется Госкомиздатом СССР по заявкам и заказам различных советских организаций: ССОД, Комитета молодежных организаций, ГКНТ и др. Только по линии ГКНТ проводится несколько десятков книжных выставок по различным разделам литературы («Черная металлургия», «Охрана окружающей среды», «Кардиология в СССР», «Машиностроение для сельского хозяйства» и др.).

Одной из наиболее эффективных форм выставок советских книг за рубежом являются фирменные коммерческие выставки, т. е. выставки, которые организуются и проводятся фирмами, сотрудничающими с В/О «Международная книга». О масштабах этой работы можно судить по тому, что в ряде социалистических стран проводится много выездных небольших выставок на фабриках, заводах, учреждениях или в сельской местности. Обычно они сопровождаются продажей книг, которую организуют фирмы, сотрудничающие с В/О «Международная книга». Общее число крупных и средних книжных выставок (с числом экспонатов более 500), проводи-

мых только по линии В/О «Международная книга», превышает 1500 в год.

Выставки и ярмарки организуются практически всеми участниками книгоиздательского и книготоргового дела: госкомиздатами СССР и союзных республик, центральными и республиканскими издательствами, оптовыми, розничными и внешнеторговыми книготорговыми организациями.

Книжные ярмарки в СССР регулярно проводятся и во внутренней торговле, это так называемые оптовые книжные ярмарки (всесоюзные, республиканские, межобластные). Основная их задача — обмен многонациональной литературой, пропаганда лучших произведений центральных, республиканских и областных издательств, широкая информация о литературе, запланированной к выпуску, перераспределение книжных фондов между книготорговыми организациями для более полного удовлетворения спроса населения. В качестве участников ярмарок выступают книготорговые организации всех систем и ведомств страны. Об объеме операций на таких выставках можно судить по тому, что на 7-й Всесоюзной оптовой книжной ярмарке в Харькове были заключены сделки на 40 млн. руб. Купля-продажа производится по образцам изданий, представленных на ярмарке, а также по спискам наличия, каталогам, тематическим планам издательств, макетам книг и другим рекламно-информационным материалам. Оформление сделок осуществляется путем заключения договоров. На все проданные издания предоставляется скидка в размере 20% с номинала.

Обычно оптовые книжные ярмарки сочетаются с организацией массовых мероприятий (книжные базары, недели или декады книги и т. п.).

Розничные книжные ярмарки (базары) проводятся повсеместно и приурочиваются к юбилейным и праздничным дням и другим важным общеполитическим событиям в жизни страны. Розничные книжные ярмарки могут быть универсальными или тематическими по разделам литературы. В ходе их работы организуются встречи с писателями, поэтами, композиторами, работниками издательств, выступления коллективов художественной самодеятельности, красочные карнавалы и т. д. Крупнейшая розничная книжная ярмарка проводится ежегодно к Дню печати в Москве, в ЦПКиО им. М. Горького.

Передвижные выставки могут быть как тематическими, так и отчетными. Их цель — познакомить со своими экспонатами как можно большее число людей; для этого каждую выставку последовательно проводят в различных городах, а в пределах того или иного города — на разных предприятиях или в клубах. Например, издательства Молдавской ССР

демонстрируют свои книги на выставках в разных городах и районах республики, а Госкомиздат Латвийской ССР организует передвижную выставку детской книги.

Обменные выставки организуются с целью ознакомить население каждой из союзных республик с достижениями книгоиздательского дела в других республиках. Так, белорусская книга демонстрируется в Казахстане, а казахская — в Белоруссии, армянская книга — в Эстонии, а эстонская — в Армении и т. д. Обменные выставки способствуют взаимопроникновению культур братских народов, обогащают их опытом книгоиздания и книгораспространения.

Выставки книжных новинок можно увидеть в издательствах, книжных магазинах, библиотечных коллекторах. В помещениях издательств обычно оформляются стенды с образцами выпущенных книг, которые по мере выхода в свет заменяются новыми. Подобные выставки демонстрируют достижения издательства и способствуют пропаганде его продукции. Они предназначаются для представителей прессы и связанных с издательством организаций, для авторов, а также для работников самого издательства, которые используют экспонируемые книги для обмена опытом.

Выставки новинок на предприятиях книжной торговли способствуют ускорению реализации поступивших изданий и выполнению плана товарооборота. Все большее значение приобретают организуемые книготоргами выставки-продажи как в магазинах, так и на различных предприятиях.

Постоянно действующая выставка «Советская печать». Одним из семидесяти девяти отраслевых павильонов ВДНХ СССР является павильон «Советская печать», экспозиция которого подготавливается Госкомиздатом СССР.

Площадь павильона небольшая, всего 600 кв. м, но экспозиция планируется по всем разделам отрасли, показывая достижения в области издательской деятельности, полиграфии и книгораспространения. Советская печать — это не только книги, но и газеты, журналы, поэтому в павильоне представлен и раздел периодической печати. Эта экспозиция готовится совместно с Союзом журналистов СССР.

При своих небольших площадях павильон ежегодно проводит от 10 до 14 тематических выставок, смотров, различных экспозиций. На их базе организуется 20—25 пятидневных учебных мероприятий, в работе которых принимают участие специалисты отрасли из всех союзных республик.

Павильон «Советская печать» — один из самых посещаемых на ВДНХ. В среднем за год его посещает более 200 тыс. человек, проводится около 1500 экскурсий, дается более 2 тыс. консультаций. Для посетителей организуются встречи

с передовиками производства, писателями, журналистами, работниками издательств, типографий, книготоргов.

Как правило, тематический план показа утверждается за 6—7 месяцев до планируемого года. При его составлении весь павильон как бы делится на две части. Одна — это постоянно действующая экспозиция, другая — сменная, где проводятся различные выставки.

Основная экспозиция — это раздел, в котором представлены статистические данные о развитии отрасли в целом и новые книги по всем отраслям народного хозяйства. В ней участвуют все издательства: центральные, республиканские, областные. Показ книг организуется по тематическим разделам: общественно-политическая и социально-экономическая литература, научно-техническая, художественная, детская, книги по искусству и музыке. Завершают основную экспозицию «Лучшие книги года», т. е. книги, дипломированные на очередном конкурсе «Искусство книги».

В сменной части павильона планируются выставки и экспозиции по всем направлениям развития отрасли. Приобрели популярность за последнее время экспозиции, посвященные показу опыта работы предприятий, занесенных на Всесоюзную Доску почета на ВДНХ СССР или награжденных переходящими Красными знаменами ЦК КПСС, Совета Министров СССР, ВЦСПС и ЦК ВЛКСМ.

С точки зрения выставочного дела самой значительной формой показа является тематическая выставка, так как она дает возможность показать определенную проблему и продемонстрировать разнообразные формы и методы, которые вырабатываются по ее решению. Среди наиболее крупных выставок за последние годы можно назвать следующие: «Офсет-78», «Все лучшее — детям», посвященную Международному году ребенка, «Дружба народов — дружба литератур», посвященную 60-летию образования СССР, «Писатель и мир», «Новое в переплетно-брошюровочных процессах», «СССР — знаменосец мира», «Наша Родина — Советский Союз» (выставка посвящалась XXII Олимпийским играм в Москве), «Малые формы печатной изобразительной продукции», «Экономике быть экономной», «Труд — основа величия и могущества нашей Родины», две последние выставки организовывались совместно с издательством «Плакат». Интерес у посетителей вызывают отчетные выставки отдельных издательств. Успехом пользовались экспозиции издательств «Художественная литература», «Планета», «Изобразительное искусство», «Юридическая литература».

Павильон активно посещается не только специалистами отрасли, но и пропагандистами, учителями, работниками

библиотек и Домов культуры, специалистами ведомственных издательств, не входящих в систему Госкомиздата СССР.

Иностранные туристы тоже частые гости павильона. Они всегда внимательно знакомятся с экспозицией, их особенно интересуют книги, изданные на национальных языках, книги по искусству, художественная и детская литература. Для этой группы посетителей в павильоне создан специальный стенд о деятельности В/О «Международная книга».

Организация и проведение книжных выставок и ярмарок требует большой подготовительной работы. Первым этапом работы является изучение темы, глубокое проникновение в нее, выявление главных, «ударных» моментов экспозиции. Рабочим моментом на этом этапе является изучение литературы, материалов выставок на аналогичные темы, осмотр отобранных устроителями экспонатов. При проектировании выставок имеет большое значение творческий контакт художника-проектанта со специалистами по рекламе экспонатов. Нужно учитывать и уровень подготовки предполагаемых посетителей по намеченной теме выставки, знать книги, которые вызывают повышенный интерес. Встречи с устроителями и специалистами по теме позволяют правильно расставить акценты в экспозиции. Осмысливание всех этих вопросов помогает художнику создать решение экспозиции и ее сценарий, а также с помощью художественно-технических средств раскрыть тему.

Сложившийся в результате изучения темы подход к ее раскрытию через те или иные средства конкретизируется изучением той среды — территории или интерьера, где будет развернута экспозиция. Искусство проектанта скажется в умении так показать экспозицию, чтобы она заполнила пространство и выявила при этом свои основные качества.

Основная обязанность художника-проектанта — организация предметно-пространственной среды выставки, осуществление художественно-образными средствами ее тематического плана, всестороннее воздействие на зрителя. В какой-то степени он уподобляется сценаристу. В его распоряжении целый арсенал художественных средств и от него зависит выбор тех или иных средств применительно к теме и масштабу экспозиции.

Чтобы помочь посетителю выбрать систему осмотра, при входе на выставку ему нужно предоставить возможность познакомиться с планом или схемой. Это позволит экскурсанту провести общий осмотр выставки и ее основных разделов, не вникая в детали.

Для получения более обстоятельной информации посетителя следует снабдить дополнительным материалом. Этой цели служат информация, получаемая от работников выстав-

ки, автостендисты, информационно-рекламная литература, видеомагнитофоны и объявления по внутрипавильонному радио.

Техника экспозиции. Этот термин относится к комплексу методов и средств, используемых для преобразования книги в экспонат.

Для повышения эффективности экспозиций необходимо, чтобы подготовкой их содержания руководил специалист, обладающий знанием законов рекламы и техники экспонирования. Подготовка экспозиции возлагается обычно на рекламные организации, где группа специалистов в составе руководителя творческой бригады — работника по рекламе, сценариста, художника-проектанта, художника-декоратора, режиссера по техническим аудиовизуальным средствам показа — в коллективном творчестве создает проект художественного оформления экспозиции.

Осмотр выставки должен сопровождаться объяснительным текстом определенного объема. Прежде всего необходима тщательно продуманная система указателей (названия разделов выставки, издательств, разделов и подразделов литературы).

Необходимым элементом книжных выставок является аннотация на предлагаемую книгу. В том случае, если выставка международная, то аннотация готовится на иностранном языке. Тексты аннотации должны быть четкими по содержанию и оформлению.

Шрифт и его композиция усиливают воздействие надписи. На выставках используют три вида надписей: наружные, главные интерьерные и конкретные интерьерные, служащие подписями к экспонатам. Наружные надписи могут являться составной частью архитектуры выставки. Зачастую они приобретают значения символов, словесной эмблемы, когда их расположение, размер и фактура доминируют на фасаде. Слова для внешних надписей подбирают по возможности короткие.

Интерьерные надписи, указывающие разделы или сектора выставки, являются составной частью комплексного проектирования и выполняют информационную функцию. Графические и типографские нормы плаката применимы к надписям на выставке. Хорошо выполненная надпись никогда не производит впечатления чего-то привнесенного, она является органической частью экспозиции, разграничивает разделы и вписывается в общий ансамбль.

Подписи должны гармонировать с конкретным объектом экспозиции. Все больше практикуются подписи, изготовленные фотоспособом. Их преимущество заключается в том, что они не нарушают общего ансамбля.







Выбор рекламных средств тесно увязывается с их возможностями.

Средства рекламной деятельности на выставках следующие:

— организация рекламно-информационного стенда того или иного издательства;

— распространение рекламно-информационной литературы;

— использование каналов внутрипавильонного радио;

— демонстрация слайдов, диапозитивов и видеофильмов;

— экспонирование фотоматериалов на стендах;

— выступление с информациями и докладами;

— проведение пресс-конференций и привлечение прессы к оповещению населения о проводимой выставке;

— размещение плакатов на выставке, на улицах, предприятиях и в учреждениях.

Каждое из вышеназванных средств рекламы имеет свои особенности и возможности. Так, например, информационный стенд основной целью имеет привлечение участников и посетителей выставки к своей экспозиции, создает хорошие возможности получить устную справку о тех или иных особенностях деятельности издательства, получить именно тот справочный материал, который нужен посетителю.

Распространение печатных рекламных материалов на выставке используется особенно широко, так как на специализированных выставках собираются именно те люди, которые являются субъектом рекламы. Именно на них рассчитана реклама, их она «ищет». Это действительно уникальная возможность для работы, для распространения рекламных материалов. Формы этого распространения должны быть хорошо продуманы. К их числу относятся: раздача печатных рекламных изданий на рекламно-информационном стенде, распространение печатных рекламных материалов среди посетителей и, наконец, составление списка возможных клиентов и их адресов для рассылки печатных материалов в будущем.

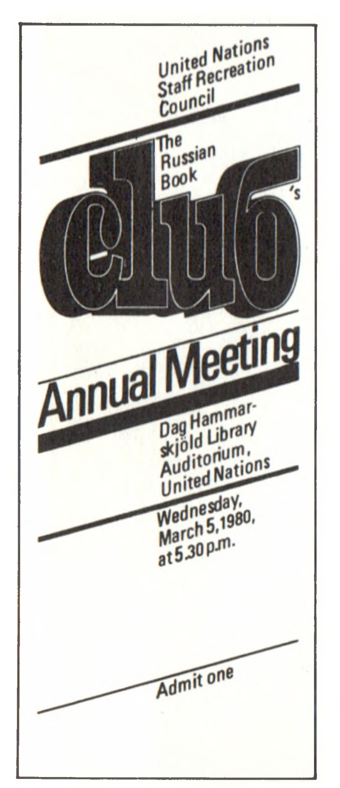
Реклама по радио (местному) может быть весьма эффективным средством рекламы, если будет четко сформулирована ее цель. Видимо, не надо стремиться с помощью этой передачи дать слушателю всю имеющуюся информацию. Рекомендуется информацию разбить на отдельные циклы, первый из которых содержит общие данные о выставке, ее возможностях и о цели обращения по радио. Второй цикл может охватывать более узкие сферы деятельности организации (отдельные разделы выставки и отдельные книги). Рекламная информация по радио, как правило, заканчивается точным адресом организации (указанием номера стенда) и ссылкой на возможность приобрести книгу. Следует помнить,

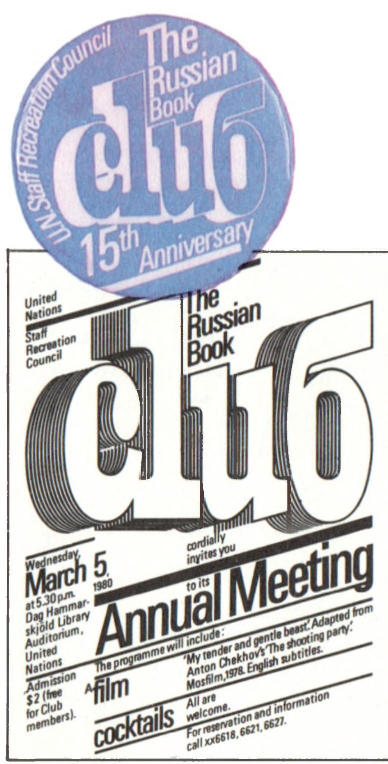
что возможность провести переговоры на выставке — это большая экономия времени для многих. Поэтому точное указание стенда, места его расположения и должности лица, которое находится на стенде, играет немаловажную роль.

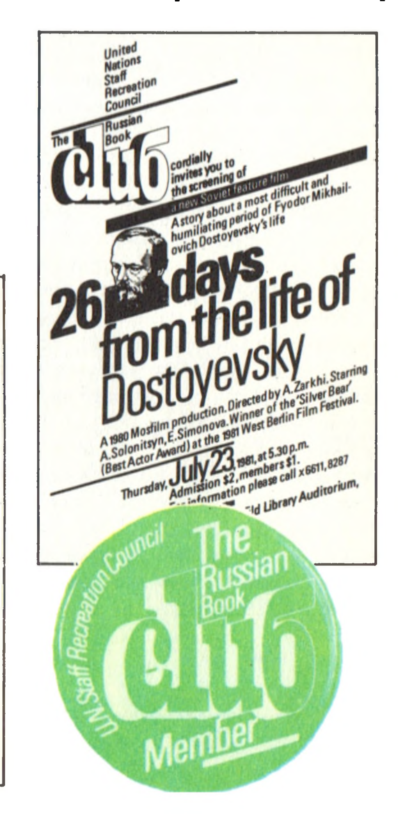
Демонстрация слайдов, диапозитивов и видеофильмов, экспонирование фотоматериалов на стенде может быть неплохим средством рекламы, но не самостоятельным, а вспомогательным. Их цель — дать дополнительную информацию о возможностях издательства.

Диапозитивы, слайды и видеофильмы включаются в программы, с помощью которых можно получить информацию о деятельности издательства или магазина. Они иллюстрируют сообщение и создают определенный настрой всей выставке. Диапозитивы (или диафильмы) должны быть выстроены в цельную программу (с начальной заставкой и концом) и иметь четкую сюжетную линию. Текст можно включать в диапозитив, тогда программа будет иметь более законченный вид. Многие организации используют диапрограммы со звуковым сопровождением (текстом и музыкой). В этих случаях текст и музыка записываются синхронно с демонстрацией слайдов.

Эффективным средством пристендовой рекламы является также демонстрация видеофильмов. Их преимущество перед диапозитивами, слайдфильмами и кинофильмами — в опера-







Предлагает Клуб русской книги при ООН

тивности изготовления и более низкой стоимости подготовки при высоком уровне психологического воздействия.

Выступления с докладами и сообщениями обычно проводятся на выставках в специальное время и специальном помещении. Большого успеха можно достичь, если один из дней выставки объявить специальным «Днем встречи с издательством или автором».

Рекламно-информационные стенды довольно широко используются на выставках. Для их организации обычно арендуется один-два стенда при входе на выставку или на одном из основных путей посетителей и помещение для переговоров с посетителями.

На стендах предлагаются проспекты, листовки и буклеты, которые практически может взять любой проходящий мимо них. Располагается рекламно-информационный материал в определенном порядке (лучше по средствам рекламы). Уровень подготовки персонала должен быть вполне достаточен для выдачи справки по основным вопросам издательской деятельности. При стендисте, в комнате переговоров, постоянно дежурит один из руководителей издательства.

Желательно, чтобы стенд был оформлен диапозитивами с подсветом, имел установку для прослушивания рекламных текстов на пленке и проектор для просмотра слайдов, диапозитивов или видеофильмов.



Стенды, площадь для переговоров и их художественное оформление обычно заказываются у дирекции выставки. Художественное оформление стендов может быть подготовлено и самим издательством. При стендах следует предусмотреть небольшое помещение под склад рекламных материалов.

Вся рекламная работа на выставках разделяется на три основных этапа: подготовительная работа, работа в период выставки и после окончания выставки.

В подготовительный период не только готовятся новые средства рекламы (проспекты, листовки, рекламные фильмы, слайдфильмы и т. д.), но и подбираются уже имеющиеся, выпущенные ранее. В этом случае может помочь ассортиментный кабинет (комната образцов рекламы), где можно отобрать нужные рекламные материалы в необходимых количествах.

Подготовительный период часто выражается схематически в виде графика, идея которого заключается в том, чтобы подготовить и подобрать все рекламные материалы к началу рекламной кампании. Простейшим примером может служить график, где отмечается конечная точка — время открытия выставки — и к ней подстраивается подготовка стенда, рекламных печатных материалов, фотоиллюстраций, слайдов, текстов для радио, доклада и т. п. График дает возможность определить время размещения заказов на подготовку тех или иных рекламных средств, а также осуществлять наглядный контроль за прохождением заказов в производстве.

Выставочный период следует разбить на несколько подэтапов (в зависимости от продолжительности работы выставки). Если выставка продолжается месяц, то этот период можно разбить по неделям. Обычно первая и третья недели являются периодом наибольшей эффективности, хотя это отнюдь не означает, что вторая и четвертая недели являются периодом полного бездействия. Время для проведения «Дня издательства» можно выбрать где-то в середине прохождения выставки. При планировании отдельных мероприятий принимаются во внимание дни недели и время проведения (утренние или послеобеденные часы). При подготовке к любому мероприятию учитывается период наибольшей занятости (обычно это время с 11.00 до 16.00 ч), обеденное время (12.00—14.00) и т. п.

Последний период — послевыставочный — требует проведения ряда рекламно-организационных мероприятий (подведения итогов, составления списка адресов посетителей выставки, оставивших свои заявки, подсчета распространенных печатных рекламных материалов и анализа эффективности всех проводимых рекламных мероприятий). В то же время это начало рекламной работы к следующей выставке.

ЧТО ГОВОРЯТ О КНИГЕ...

Пресса, радио и телевидение широко используются в нашей стране для рекламы и пропаганды книг. Несмотря на бурное развитие радио и особенно телевидения, роль и значение прессы для рекламы книг не уменьшились.

Реклама и пропаганда книг в прессе проводится в следующих видах:

— рекламные объявления о книгах, выходящих или имеющихся в наличии;

— рекламно-информационные объявления об открытии книжных выставок, дней и недель, книжных базаров, книжных магазинов;

— статьи, рецензии, обзоры, аннотации и т. п.

В социалистических странах все шире используется реклама в прессе. СССР занимает первое место в мире по числу выпускаемых газет и журналов и среднему их тиражу. В 1984 г. в СССР выходило 8327 центральных, республиканских, краевых, областных, городских, районных и многотиражных газет годовым тиражом 42 265 млн экз. и 1516 журналов годовым тиражом 2556 млн экз.

Для распространения рекламы имеет большое значение тот факт, что большинство газет и журналов распространяется среди коллективных подписчиков (фабрики, заводы, библиотеки, институты и т. п.). Практически все газеты и журналы публикуют в той или иной форме информацию и рекламу о книгах. Эта информация бывает косвенной, не в виде рекламных объявлений, если редакция, по собственной инициативе, вводит на страницах газеты или журнала раздел «книжные новинки» или время от времени помещает обзоры и аннотации вышедших книг или их критический обзор.

Значительная часть газет и журналов публикует на своих страницах платные рекламные объявления. По средним подсчетам специалистов по рекламе, под объявлениями в газетах и журналах в СССР занято около 8% всей их площади. Объявления и рекламные статьи в газетах быстро доходят до широких кругов читателей и являются поэтому действенным средством для рекламы различных товаров, в том числе и книг.

В СССР выходит большое и постоянно увеличивающееся число общетехнических, научных и экономических газет и журналов. Важным средством рекламы научно-технической литературы могут быть технические журналы, которых выпускается несколько десятков по каждой отрасли и которые рассчитаны на представителей различных профессий. Например, только по металлургии и металлообработке выпускается 122 журнала.

Советские издательства и книготорговые организации еще недостаточно используют столь важные средства рекламы, как газеты и журналы для специалистов. В настоящее время, когда издательства стали выпускать большое число новых узкоспециальных книг, реклама в периодических изданиях приобретает особенно важную роль, так как с помощью статей и рекламно-информационных объявлений в газетах и журналах можно и нужно доводить до сведения заинтересованных лиц и организаций необходимую информацию о таких книгах.

При всей выгодности использования для рекламы книг газет и журналов общесоюзного значения торговым предприятиям и издательствам не следует проходить мимо местной прессы. Она используется для рекламы книг все больше и шире, поскольку имеет высокую эффективность и невысокие тарифы на публикацию рекламных объявлений. Обычно местные газеты и журналы не так перегружены различными материалами, и им сравнительно легче поместить статью или обзор о книге и ее авторе. Положительной стороной рекламы в местной прессе может быть и то, что эти газеты и журналы охватывают не весь книжный рынок страны, а лишь его часть, зачастую не очень значительную, и поэтому предложения книг могут быть более конкретными: «Предлагаемую книгу можно приобрести в магазине (адрес)».

Лучшей формой для рекламы книг является рекламное объявление, в котором приводятся сведения о книгах, выпущенных недавно местными издательствами, или, если рекламу дает магазин, то о его новых поступлениях.

Книжные магазины, особенно средние и небольшие, должны регулярно о себе напоминать. Особенно это относится к специализированным магазинам, реклама которых должна систематически появляться в профессиональных газетах и журналах.

Вызвать интерес к книге — довольно большое искусство. Дело вовсе не сводится к публикации: «Вышли из печати следующие книги».

Периодическая печать повсеместно используется для пропаганды книг и другой книжной продукции. Активизации работы органов массовой информации содействуют конкурсы на лучшую редакцию газеты, телевидения или радио, которые наиболее плодотворно работают в области пропаганды книги. Такие конкурсы ежегодно проходят, например, в Казахстане, где в их организации принимают участие Госкомиздат КазССР, книготорговое объединение «Казкнига», Союз журналистов республики, Общество любителей книги.

Пропаганда книг осуществляется прежде всего путем публикации в газетах и журналах разнообразной информации

о готовящихся к выпуску и имеющихся в продаже изданиях. Подобной информации все чаще отводится место на страницах не только центральных, республиканских и областных газет, но и районных, городских и многотиражных, выпускаемых на крупных предприятиях. Важным подспорьем в рекламе книг является помещение рецензий на них в прессе. Многие газеты и журналы публикуют материалы о новинках литературы под постоянными рубриками: «Книжная полка», «Новые книги», «Вышли из печати» и др. Часто встречаются тематические книжные обзоры, рецензии, материалы о наиболее важных мероприятиях по пропаганде книги.

При подготовке такого рода статей следует исходить из того, что они должны помещаться регулярно и не сводиться к упрощенным спискам литературы. Эта форма рекламы вызывает постоянное внимание у любителей книг, так как они хотят знать мнение критиков.

Среди периодических изданий, пропагандирующих книгу, большой популярностью пользуется газета Госкомиздата СССР и Центрального правления ВОК «Книжное обозрение», а также журнал «В мире книг»; в союзных республиках хорошо известны газеты «Друг читача» (в УССР), «Китап жаршысы» (в КазССР), «Цигнис самкароши» (в ГрузССР), «Гркери ашхар» (в АрмССР). В Литве, Латвии, Азербайджане выпускаются бюллетени «Новые книги».

Издательствам и книготорговым организациям принадлежит основная роль в подготовке пропагандистских материалов для органов массовой информации. С этой целью многие центральные издательства и некоторые книготорги выпускают пресс-информацию о книгах; в редакции газет и журналов периодически направляются списки новых изданий, каталоги наличия литературы. Более чем в 500 адресов рассылаются ежемесячные выпуски аннотированного бюллетеня «Пресс-информация Госкомиздата СССР о новых книгах». Этот бюллетень получают и используют все центральные и республиканские, а также некоторые областные газеты, все телеграфные агентства, редакции телевидения и радио страны.

Пропаганда книги в газетах и журналах активно влияет на повышение культуры чтения, формирует читательские интересы, способствует ознакомлению широчайших слоев населения с достижениями советского книгоиздания. Эту форму пропаганды книги по праву считают одной из самых эффективных, и она должна находиться в центре внимания издательств и книготорговых организаций.

Публикации статей и обзоров новых, вышедших из печати книг общественно-политической и экономической тематики предпринимаются центральными и местными газетами и журналами. Этот материал, как правило, помещается в газетах и

журналах в рубрике «Вышли из печати». Публикации такого рода играют большую роль для оповещения широких слоев населения о новых книгах, сборниках и брошюрах с материалами съездов и пленумов ЦК КПСС, выступлениями руководителей партии и правительства и т. п.

Рекламу же на книги для специалистов лучше помещать в соответствующих специализированных газетах и журналах.

Специалисты по рекламе считают, что читатель тратит относительно больше времени при чтении журнала, поэтому вероятность внимательного просмотра им рекламного объявления в журнале больше, чем в газете. Вот почему в настоящее время наблюдается тенденция отдавать предпочтение журнальной рекламе.

Публикация рекламных объявлений в газетах, несмотря на многие преимущества (оперативность публикаций, воздействие на постоянный круг читателей), обладает и существенным недостатком. Газетная бумага не дает возможности широко использовать технику цветной печати. К тому же объявление в газете имеет короткую жизнь, тогда как в журнале его можно просматривать многократно.

В журналах используется бумага более высокого качества, что позволяет помещать на полосах цветные иллюстрации и объявления. Кроме того, количество читателей журналов значительно превышает фактические тиражи.

Особенно эффективна реклама в журналах, предназначенных для специалистов. В них рекламные объявления читаются с таким же вниманием, как и остальной материал.

Как правило, рекламные объявления публикуются многократно по той причине, что разовая информация быстро забывается.

Интервалы между публикациями не должны превышать 10—12 дней. Регулярность публикации имеет не меньшее значение, чем размер объявления, хотя объявления большего размера быстрее бросаются в глаза.

Важно также и место размещения. Небольшие по размеру объявления в основном тексте журнала будут более заметны, чем в своем разделе. Выбор места для объявлений на отдельных страницах тоже играет существенную роль. Установлено, что объявления на правых (непарных) страницах журнала читают чаще, чем на левых (парных).

Но не только эти факторы влияют на восприятие читателей. Многое зависит от удачной разработки отдельных частей объявления и их компоновки. В частности, замечено: чем больший контраст между объявлением и окружающим его материалом, тем заметнее оно выделяется.

Объявление обычно состоит из следующих элементов: заголовка, основного текста, иллюстрации, названия или

знака фирмы, рекламирующей товары (издательства или книжного магазина).

Заголовок объявления (его еще называют слоган) обычно располагают сверху. Слоган может быть выдержан в форме утверждения или отрицания (приказ, запрещение). Позитивные утверждения («Книга о вкусной и здоровой пище поможет осуществить ваши кулинарные замыслы») звучат в рекламе лучше и эффективней. Удачно сформулированный слоган можно использовать многократно.

Заголовок должен точно соответствовать содержанию текста. Если объявление включает и рисунок, то заголовок должен его комментировать и дополнять.

Главная задача заголовка — привлечь внимание читателя. Его успех предопределяют краткость, логическая связь с содержанием.

Заголовок должен удовлетворять следующим требованиям:

— привлечь внимание к объявлению с помощью действенного обращения;

— сообщить необходимую информацию;

— заинтересовать читателей и побудить их прочитать весь текст;

— помочь понять выгодность, приемлемость предложения.

Составление и оформление действенных заголовков являются одной из самых сложных работ автора рекламных текстов. Наиболее часто в заголовках даются информация разного рода и конкретные предложения, а также заслуживающие доверия утверждения. Заголовки объявлений должны по возможности быть краткими.

Специалисты рекламы считают, что заголовок является наиболее важным фактором психологического воздействия на потребителя. Лаборатория «Мак Гроу-Хилл» провела много исследований, которые установили, что рекламный заголовок безусловно привлекает внимание читателя и значительно повышает интерес читателя к рекламному обращению. Многие считают, что на хороший заголовок приходится около $^3/_4$ успеха рекламного обращения. Это верно, так как исследования показали, что по крайней мере 75% опрошенных могли упомянуть заголовки. Рекламным обращением с ничего не значащим заголовком успеха не достичь. Пустая трата времени и денег. Читатели не имеют времени на обдумывание плохих объявлений. Такое обращение не спасет введение дополнительных краскопрогонов. В заголовке должен содержаться прежде всего интерес, т. е. он должен облегчить покупателю доступ к интересующей его информации.

Однако заголовок дает лишь идею обращения, главную же информативную нагрузку несет текст.

Текст объявления должен содержать информацию о со-

держании книги. При подготовке рекламного объявления не следует забывать, что в большинстве случаев в рекламе главным является название книги. Естественно, если автор очень популярен, то его имя надо указывать первым, подчеркивая при этом название новой его книги.

Иллюстрация в рекламном объявлении очень важна. Воздействие хорошего рисунка или фотографии сильнее, чем текста. Для иллюстрации можно использовать обложку или суперобложку книги, а также отдельные ее иллюстрации. Учитывая, что иллюстрация воздействует на читателя мгновенно, ей отводят значительную площадь. Фотографии обложки, суперобложки или иллюстраций из вышедшей книги могут быть черно-белыми. В данном случае важно, чтобы потенциальный покупатель зрительно запомнил обложку, сумел бы ее сразу узнать среди других книг.

Размер объявления находится в зависимости от характера книги. Так, при рекламе альбомов, энциклопедических словарей и подобных изданий объявление не может быть очень мелким.

Хорошим способом привлечения внимания является обрамление объявления всевозможными фигурными рамками. Обычная прямоугольная рамка малоэффективна.

Введение цвета повышает рекламную эффективность объявления. Однако применение цвета связано с качеством бумаги и возможностями технического исполнения. Публикация объявления с использованием цвета возможна лишь в рекламных приложениях к газетам и еженедельниках типа «Московская реклама», «Донская реклама». Гораздо большими возможностями для цветной печати располагают иллюстрированные журналы.

Применение цвета в объявлениях само по себе еще не повышает их рекламной ценности. Необходимым условием достижения эффекта является умение подбирать краски и правильно их использовать в зависимости от ожидаемого впечатления или от характера товара. Только тогда можно добиться влияния цвета на определенные чувства человека, привлечь его внимание к книге.

При разработке объявления необходимо придерживаться некоторых общих принципов: краткость, соблюдение пропорций между отдельными элементами, оптическое равновесие в композиции.

При выдаче газетам и журналам заказов на рекламные объявления необходимо учитывать, что многие журналы придерживаются стандартных размеров журнальных полос и печатных форм.

Можно, конечно, заказывать и часть, соответствующую 1/2, 2/3, 1/3 и т. д. полной полосы. Для рекламодателя очень

важно обусловить место в газете или журнале, где будет помещено его объявление.

Если рекламные объявления размещены на газетной полосе в столбец, то это не затрудняет чтение статей, а помогает читателю быстро найти интересующие его материалы, поэтому они более эффективны, чем полоса с размещенными как попало рекламными объявлениями между различными статьями (в этом случае статьи и рекламные объявления отвлекают внимание читателя).

При проведении рекламных кампаний за рубежом советские внешнеторговые организации с помощью В/О «Внешторгреклама» получили возможность использовать такое важное средство рекламы, как специальные выпуски зарубежных газет и журналов, посвященные советским экспортным товарам.

Объединяя усилия и средства отдельных объединений, В/О «Внешторгреклама» закупает у ряда издательств и редакций целые выпуски газет или журналов или приложения к ним и помещает на их страницах рекламные статьи и объявления о советских товарах. Реклама советских книг систематически помещается в таких выпусках.

Специальные выпуски газет и журналов, посвященные целиком советской литературе, организуются также Госкомиздатом СССР. К их числу относятся спецвыпуски журналов «Берзенблат» (ГДР), «Интербух» (ФРГ) и другие. Благодаря специальным выпускам, подготовленным при помощи зарубежных издательств и редакций, зарубежные читатели получают возможность всесторонне ознакомиться с советской литературой и перспективами ее развития.

Для рекламы советских книг довольно широко используется публикация рекламных объявлений и статей в зарубежных газетах и журналах. Эта работа проводится Торговыми представительствами СССР за рубежом по заказам В/О «Международная книга».

Обычно публикация рекламных объявлений и статей увязывается с проводимыми в стране книжными выставками, ярмарками или другими мероприятиями. Например, большое число такого рода материалов было помещено в иностранных газетах и журналах в 1983 г. в связи с 60-летием В/О «Международная книга».

Большинство советских издательств, ВААП, АПН и В/О «Международная книга» активно используют для рекламы и пропаганды произведений советской печати за рубежом советские периодические издания, выходящие на иностранных языках и широко распространяемые во многих странах.

За последние пятнадцать—двадцать лет в связи с общим развитием рекламного дела в СССР значительно активнее

стали использоваться для рекламы радио, кино и телевидение.

Реклама по радио получает быстрое развитие в связи с большой распространенностью радиоприемников во всем мире. По данным ЮНЕСКО, опубликованным в 1962 г., число используемых приемников во всех странах мира достигало 400 млн., что превышало мировой тираж всех газет и журналов. Это превратило радио в одно из самых массовых средств рекламы.

По сравнению с другими средствами реклама по радио имеет следующие основные преимущества:

— большое распространение и массовость;

— оперативность — рекламу по радио можно подготовить и передать за сравнительно короткое время;

— стоимость радиорекламы в пересчете на одного слушателя обходится дешевле, чем газетно-журнальные объявления в расчете на одного читателя;

— удобство для восприятия — для получения рекламной информации по радио не требуется специальной затраты времени.

Рекламные программы, передаваемые по радио, могут быть составлены в виде краткого сообщения, диалога, небольшой веселой сценки, песни с рекламным содержанием, репортажа, интервью и т. д.

Радиореклама, так же как и телереклама, обладает большой силой воздействия, так как приходит к покупателю в его дом. Ее обычно слушают, не прерывая домашних занятий. Благодаря доверительной интонации диктора создается впечатление непосредственной беседы со слушателями. Хорошая музыка способствует доходчивости рекламного текста.

В радиорекламе используются следующие ее виды:

— объявление (информация, которую читает диктор);

— рекламная информация, начинающаяся с остроумной шутки или эстрадной песенки; о предмете рекламы рассказывается в интересной занимательной форме; зачастую это диалог (беседа двух лиц, из которой слушатели узнают о рекламируемом товаре; нередко такая беседа сопровождается музыкой);

— радиожурнал (постоянная передача информационного характера, отдельные ее фрагменты связываются коротким конферансом);

— выступления и беседы специалистов — продолжительная передача длительностью 10—20 мин со сложной программой, в ходе которой участники передачи отвечают на письма радиослушателей, дают информацию о новых товарах и услугах, практические советы.

Создание рекламного обращения по радио начинается с определения предмета передачи (отдельное произведение,

серия книг и т. п.) и сбора необходимых данных. При этом учитываются следующие факторы: новизна темы, известность автора покупателю и т. д. Если книга уже предлагалась, то рекламное обращение должно лишь напомнить о ней, а если книга появилась на рынке впервые, то необходимо дать более подробную информацию, чтобы слушатель получил четкое представление о ней.

Реклама должна не только информировать покупателей, но и побуждать их к совершению покупки.

Радиосообщение должно быть понятно слушателю. Тяжеловесный сюжет, нечетко выраженная идея затрудняют запоминаемость текста. В отличие от газетно-журнальной рекламы, слушатель радиорекламы лишен возможности вернуться к первой части объявления. Поэтому необходимо периодически повторять наиболее ответственную (главную) часть рекламного сообщения или располагать ее таким образом, чтобы она запоминалась слушателям. Рекламное сообщение по радио должно преподноситься таким образом, чтобы заставить слушателя активно мыслить, делать выводы, обобщать, сравнивать.

Специфика радиорекламы заключается в ее звуковой акустической природе. Она располагает гораздо большим количеством выразительных возможностей, чем газетная реклама. Живое человеческое слово со всевозможными оттенками разговорной интонации, соединенное с музыкой, дает возможность создать бесчисленное количество вариантов творческого решения.

К литературному тексту радиорекламы предъявляются требования, которые основываются на специфике разговорной речи и способности воспринимать текст на слух. В радиорекламе следует избегать обилия цифр, технических формулировок и специальных терминов. В числе других требований, предъявляемых к радиорекламе,— правильная форма изложения, образность, понятность и выразительность, убедительность.

Для радиорекламы важным моментом является время трансляции. Оно выбирается с учетом особенностей рекламируемого товара.

Главная часть рекламы по радио передается в определенное время как самостоятельная программа, обычно при музыкальном сопровождении. Однако как музыкальное сопровождение, так и другие акустические эффекты должны применяться в меру, чтобы не отвлекать слушателя от главного — рекламного текста.

Некоторые специалисты по рекламе считают, что рекламные сообщения, передаваемые деловым тоном, диктором с хорошо поставленным и приятным голосом, часто оказывают

более сильное воздействие на потенциальных покупателей, чем драматизированные сцены с участием большого числа артистов, так как в этом случае внимание слушающего рассеивается.

Тарифы на радиорекламу обычно строятся в зависимости от степени распространения радиоприемников в стране (для широковещательных станций масштаба всей страны) или в данном районе (для районных станций), часов передачи (наиболее высокие тарифы взимаются за передачу в вечерние часы — от 18 до 22 ч), ее длительности, числа одинаковых, повторяемых передач, характера радиопередачи (воспроизведение записанных текстов, диалогов и т. п., чтение текста диктором, разыгрывание актерами сценок и т. д.).

В Советском Союзе радиопередачи становятся массовым средством рекламы, поскольку радио пользуется в СССР огромной популярностью. У нас в стране имеется свыше 178 млн. радиоприемников и радиоприемных точек. Согласно данным, полученным путем опроса анкетой среди радиослушателей Московской области, было установлено, что 50% из них слушают радиопрограмму дома, не включая приемник до полной громкости, около 27% радиослушателей включают радио только для того, чтобы послушать выбранные в программе передачи, 22% слушают только утренние передачи и лишь 1% слушает радиопрограммы один раз в несколько дней. Обеспечение оригинальности и высокого уровня передач, а также введение постоянного музыкального сигнала создают у радиослушателей своего рода условный рефлекс, который должен возбудить внимание в момент звучания этого сигнала.

Реклама по радио передается в среднем 20 мин в неделю по первой программе Всесоюзного радио с 7 до 8 и с 19 до 20 ч. Реклама передается также многими радиостанциями в других городах страны.

Тот факт, что средства массовой информации находятся в распоряжении государства, дает возможность широко их использовать для информации населения о новинках литературы. Передачи такого рода активно включаются в различные программы.

Особенно широко используются для рекламы и пропаганды советской литературы радиопостановки и инсценировки, встречи с писателями и поэтами, издательствами, а также обсуждения различного рода книг.

Ежедневно по Всесоюзному радио выходят в эфир два — три сюжета о новых книгах или о мероприятиях, связанных с пропагандой литературы. Подобная работа активно ведется и в союзных республиках. Так, в Белоруссии активно работает радиоальманах «Книголюб», в Казахстане республиканское

радио отводит передачам о книгах различной тематики несколько часов в неделю.

Реклама с помощью радио принимает и другие формы, помимо использования центральных и местных радиостанций. Уже давно применяются для рекламных объявлений радиоузлы в парках, в крупных магазинах, на выставках и ярмарках. Хорошо организована работа по подготовке магнитных пленок с рекламными текстами в Москве агентством «Реклама». Интересная форма рекламы по радио применяется в Киеве, где на автопередвижках, оборудованных магнитофонами и усилителями, регулярно передается радиогазета, которая состоит из подборки торговых объявлений, начитанных квалифицированными дикторами на фоне музыки.

При подготовке текстов для местных передач определяется их продолжительность и периодичность передачи. Прежде всего следует выбрать время, наиболее подходящее для передач,— время наибольшего воздействия. К этим периодам относятся утренние и послеобеденные часы. Продолжительность передач определяется двумя-тремя минутами, при этом учитывается объем имеющегося текста, его информативность. В том случае, если текст содержит чересчур много информации и не умещается в две-три минуты, его разбивают на несколько передач, каждая из которых может восприниматься самостоятельно. В целях узнаваемости передач часто используют звуковые (музыкальные) сигналы, которые можно вмонтировать перед началом и в конце передачи.

В последние годы широкое распространение получили радиоузлы в больших книжных магазинах. Предметом рекламы здесь являются книги и книжная продукция, которую предлагает покупателям лишь данный магазин.

Если радио в рекламных целях используется несколько десятков лет, то **телевизионная реклама** стала применяться сравнительно недавно и уже широко проникла в быт человека. Объем информации, передаваемой по телевидению, очень большой. Специалисты подсчитали, что объем информации, воспринимаемый ежедневно человеком по телевидению без особого напряжения, равен объему информации, который содержит толстый ежемесячный журнал. Усваивается эта информация особенно хорошо, поскольку она воспринимается слухом и зрением одновременно. Жанры телерекламы весьма разнообразны (рекламные фильмы, репортажи с книжных выставок, встречи с писателями, творческие вечера и концерты, интервью, викторины, телепостановки и т. д. и т. п.). Как, например, умело и к месту пришлась реклама новых книг в популярных передачах «Время», «Клуб путешественников», «Что? Где? Когда?», «Музыкальный киоск», «В мире животных» и в передаче «Круг чтения». В большинстве

Реклама призвана создавать предпочтительное отношение потенциального покупателя к товару или повышать его заинтересованность

случаев реклама книг по телевидению делается косвенно. По Центральному телевидению ежегодно проходит более 300 сюжетов о книгах, причем часто телерепортажи передаются из книжных магазинов.

Эффективность воздействия телевизионной рекламы находится в прямой зависимости от числа людей, ее просмотревших, а это, в свою очередь, зависит от многих факторов, в том числе и от времени передачи, характера телепередач, идущих одновременно по другим программам, а также предшествующих рекламному сообщению.

В рекламной передаче по телевидению сила воздействия живого слова сочетается с наглядным изображением предмета, с возможностью показать товар с наиболее убедительных и выигрышных позиций, продемонстрировать его в действии. С развитием цветного телевидения преимущества телерекламы дополняются возможностью показать товар (книгу) в естественном виде.

Быстрое распространение телевидения создает благоприятные предпосылки для последующего расширения использования телевидения в рекламных целях.

Во многих странах разработаны разнообразные формы рекламных передач. Наиболее часто в телевидении применяются следующие виды передач:

— краткие сообщения, сопровождающиеся музыкой, снятые телекамерой и направленные на определенный предмет рекламы;

— рекламные репортажи;

— неподвижные кадры и диапозитивы, которые показываются обычно во время пауз как в сопровождении дикторского текста, так и неозвученные (пока не получили широкого применения);

— специальные рекламные программы;

— серии рекламных передач, логически дополняющие одна другую и в общем составляющие единое целое.

С технической точки зрения, рекламные передачи по телевидению делятся на прямую передачу, передачу телевизионной записи, показ фильмов или диапозитивов.

Стоимость телевизионной рекламы значительно выше радиорекламы и определяется продолжительностью телепередачи, временем ее показа, количеством времени, затраченным на подготовку, оплатой труда автора текста, режиссуры, а также местом съемки, количеством и составом участников, срочностью заказа и показа, расходами на кино- и магнитофонные копии и т. п.

Для заказчика телевизионной рекламы очень важно определить время передач. Эффективным считается вечернее, воскресное и праздничное время, когда обычно у телевизоров

находится наибольшее количество зрителей. Однако реклама в перерывах спортивных состязаний, например, может оказаться более эффективной, чем реклама в любое другое время.

Если какая-либо рекламная передача ведется систематически, то лучшие результаты достигаются в случае, когда она проводится в одно и то же время и одним и тем же диктором. Одно появление его на экране напоминает телезрителям о теме передачи. Реклама по телевидению должна действовать убеждением, а это лучше и легче достигается наглядностью. По этим же соображениям практикуют репортаж с показом книг. Включение в подобные передачи бесед с реальными покупателями (особенно когда они дают хорошие отзывы о покупаемой книге) сильно оживляет всю рекламную программу, и она часто бывает более эффективной, чем передача из телестудии.

Большинство телевизионных передач просматривается в домашних условиях, поэтому телевизионные программы носят характер непосредственного общения со зрителем. У зрителя создается впечатление, что рекламная телепрограмма предназначена специально для него. Человек, сидящий у телевизора, свободен от других забот, поэтому передача просматривается с большим вниманием, лучше запоминается, чем какое-либо другое средство рекламы, и, следовательно, больше способствует совершению покупок. Это неоднократно подтверждалось опросами покупателей, проводимыми в различных странах мира.

Составление телевизионных рекламных программ требует тщательной и всесторонней подготовки с учетом высоких требований к техническим и художественным приемам.

Реклама по телевидению начинает занимать у нас в стране среди прочих средств рекламы видное место. Телевидение в Советском Союзе развивается быстрыми темпами; становится все больше телецентров, растет число телезрителей. В настоящее время ведутся передачи по четырем телевизионным программам. Создание телестудий во многих городах позволило организовать местные передачи. Телевизионная сеть Советского Союза соединена с международной телевизионной системой «Интервидение», а через нее — с западноевропейской международной телевизионной сетью («Евровидение»). Опыт работы спутников связи позволил перейти к созданию эксплуатационных систем дальней связи через космос.

Однако рекламные возможности телевидения используются недостаточно полно. До сих пор телевидение СССР проводит специальные рекламно-информационные выпуски только по местным программам. Например, в Москве рекламные программы передаются вечером 4 раза в неделю по

15 мин, да еще в разное время. Выпуск сообщений проходит под рубрикой «Реклама» и состоит из подборки рекламных фильмов. Элементы рекламы книг в эти программы пока не включаются.

Кинореклама, так же как и реклама по телевидению, сравнительно дорогое средство рекламы. Рекламный фильм может быть показан по телевидению, в кинотеатрах перед началом сеанса, на выставках и ярмарках. Воздействие рекламного фильма на зрителей достаточно велико. Рекламные фильмы могут быть мультипликационными, кукольными, игровыми, документальными. Мультипликационные фильмы — это остроумные рисованные киносюжеты. Такие фильмы легко воспринимают и смотрят с неослабевающим вниманием. Мультипликационные и кукольные фильмы дают возможность использовать юмористическую ситуацию, позволяют сокращать развитие действия фильма. Элементы мультипликации используют в игровых рекламных фильмах в качестве заставок, вставок и связок между отдельными частями фильма.

Сценарий рекламного фильма обычно строится на остроумном замысле. Авторы фильма могут в занимательной форме рекламировать товар на протяжении всего фильма или делать это лишь в последних кадрах, главное, чтобы зритель с неослабевающим вниманием следил за развертывающимся действием. Продолжительность рекламных фильмов обычно не превышает 5 мин. Более длинные по времени фильмы менее эффективны и утомительны. Если сюжет фильма растянут, если в нем отсутствует содержательный целеустремленный рассказ о конкретной книге, то такой фильм не оправдает возлагаемых на него надежд.

Предложение книги или серии книг обыгрывается в фильме самыми разнообразными способами. В основу сценария кладется тщательно разработанная рекламная концепция, учитывающая психологию аудитории и особые свойства темы. Для воплощения на экране рекламной идеи используются разнообразные литературно-драматические, технические и музыкальные средства.

Игровой фильм, в отличие от документального, предполагает участие актеров. Такие фильмы таят в себе опасность, связанную с тем, что зритель будет с интересом наблюдать за игрой актера, а товар останется на втором плане. Поэтому эффект будет достигнут только в том случае, если игра актеров будет подчеркивать свойства рекламируемых товаров.

Рекламные кинофильмы в Советском Союзе не получили еще большого распространения из-за недооценки этого средства рекламы торговыми организациями, а также из-за отсутствия качественной базы для изготовления рекламных

фильмов. В настоящее время выпуск рекламных фильмов для внутренней торговли СССР расширяется. Так, если в 1965 г. киностудиями страны было выпущено 62 рекламных фильма, то в 1985 г. их число достигло 1400.

На I Всесоюзном конкурсе рекламных кинофильмов в феврале 1984 г. было продемонстрировано 1600 рекламных фильмов. В основном рекламные фильмы на книги выпускаются по заказам ВГО «Союзкнига» и В/О «Международная книга». Рекламные фильмы готовятся различными центральными и местными киностудиями, в основном студиями документальных и научно-популярных фильмов. Большое число кинофильмов было выпущено украинской студией рекламных фильмов «Укрторгрекламфильм» и Эстонской студией «Эстрекламфильм».

Стоимость проката рекламных фильмов в кинотеатрах относительно высокая (кроме Украины, где прокат рекламных фильмов бесплатный), что также сдерживает рост производства рекламных фильмов.

Рекламные фильмы демонстрируются в основном в кинотеатрах, а также по телевидению. Продолжительность фильмов несколько больше обычной, принятой в западноевропейских странах. Крупные столичные кинотеатры, демонстрирующие рекламные фильмы (кинотеатры «Россия», «Космос» и др.), как правило, показывают их на трех последних сеансах.

Для рекламы книг большей частью используют фильмы не на одну книгу, а на раздел литературы. В числе рекламно-пропагандистских фильмов, вышедших на экран в стране в 1981—1984 гг., можно назвать такие, как: «Экономические знания в массы», «Книгу — в массы», «Политический плакат», «Книжная торговля в СССР сегодня», «Книги стран социализма», «Учебники для высшей школы», «Народный книжный магазин», «Букинистический книгообмен» и др. Такие фильмы, сделанные по заказам ВГО «Союзкнига», тиражируются в количестве около 200 копий и рассылаются в конторы кинопроката для демонстрации в кинотеатрах перед началом сеансов.

Для рекламы советской литературы за рубежом был подготовлен ряд фильмов об изданиях общественно-политической тематики, в частности фильмы о книгах, освещающих миролюбивую внешнюю политику СССР, раскрывающих агрессивную суть политики США, об изданиях, посвященных 40-летию Победы в Великой Отечественной войне, и т. п.

К сожалению, в рекламе книги еще не получили должного распространения новые технические средства. Кинотеатры не имеют установок для показа диафильмов и диапозитивов,

демонстрация которых может идти в сопровождении дикторского текста, который записан на ту же пленку.

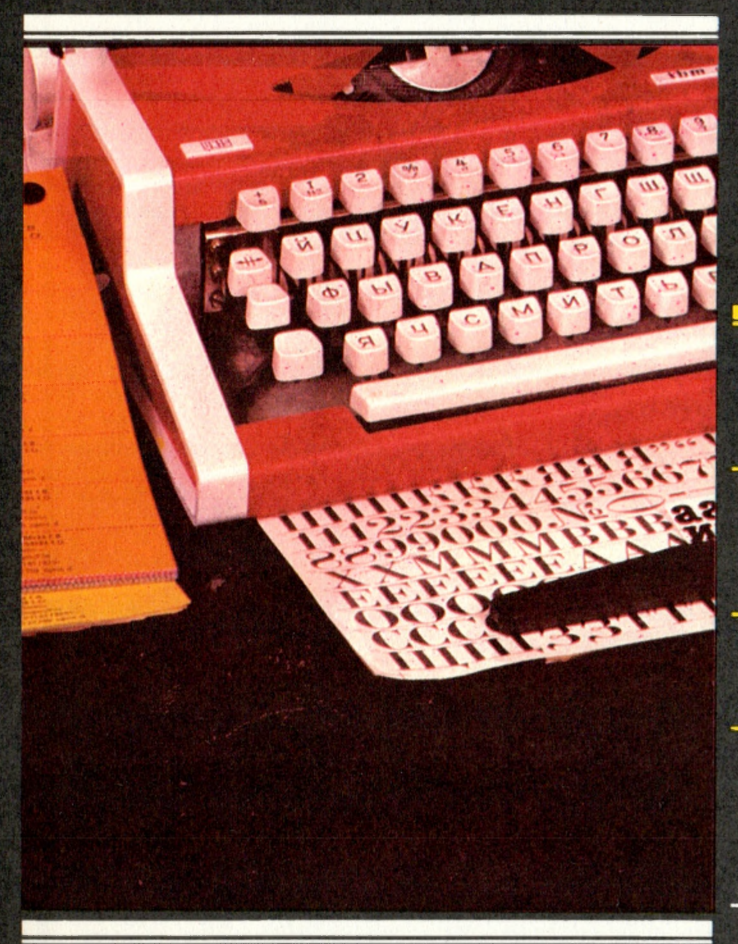
Наиболее интересной новинкой последних лет является полиэкран — система, позволяющая проецировать изображения на несколько самостоятельных экранов для демонстрации кинофильмов или диапозитивов со звуковым сопровождением. Полиэкран способствует наиболее активному и полному восприятию рекламной информации, вовлекая зрителя в действие, делая его участником происходящего.

Полиэкран как новое аудиовизуальное средство дает возможность демонстрировать кино- и слайдфильмы на выставках, в магазинах, в клубах. Еще большие возможности несут в себе видеофильмы. По технике своего изготовления они намного проще и дешевле обычных рекламных кинофильмов. Система видеозаписи позволяет сразу же воспроизводить на экране отснятые кадры. Эта оперативность необходима при рекламе товаров массового потребления и особенно книг, реклама и пропаганда значительной части которых тесно связана с актуальностью события или мероприятия. Видеозаписи на новые книги или подборки книг к определенному событию могут рассылаться на выставки, в клубы и в книжные магазины и демонстрироваться там с помощью видеоприставок на экранах телевизоров.

Глава пятая

Результат воздействия

Проведение рекламных акций немыслимо без изучения эффективности. Эффективность рекламных мероприятий повышается с помощью глубокого знания книги и аудитории, на которую направлена реклама.



КАКАЯ КНИГА ДЛЯ КОГО?

Мы уже знаем, что существует большое число различных средств рекламы, начиная с крупнейших международных книжных выставок-ярмарок, таких, как ММКВЯ, и кончая небольшим объявлением в книжном магазине. Быстрое развитие техники приводит к совершенствованию средств массовой информации и рекламы. Предложение и реклама книг и книжной продукции также постоянно совершенствуются, поскольку они опираются на самые современные методы, применяемые в информатике. На смену каталогам и бюллетеням приходят системы микрофильмирования и микрофиширования, которые значительно сокращают сроки предложения, расходы по печати большого числа рекламных материалов и их рассылке по почте. Микрофиши, которые на одной пленке форматом 9×12 см содержат до 50 полос печатного издания, не требуют для своего изготовления сложного оборудования, больших затрат времени и средств. Пересылка их стоит дешево, поскольку они рассылаются в простом почтовом конверте. Аппаратура для чтения текста несложна' и не требует много места, а современная техника дала возможность получать с них на бумаге печатные оттиски нормального размера. В ряде стран эта система имеет широкое применение.

Все более активно внедряются в книжную торговлю и системы ЭВМ. С помощью ЭВМ, по запросу покупателя, легко найти любую имеющуюся в наличии книгу. Компьютер уже нашел применение в книгоиздательском деле и в книжной торговле СССР, с его использованием, в частности, готовится бюллетень «Новые книги СССР». ЭВМ решают ряд практических задач в издательствах «Прогресс» и «Радуга», на книжном складе в Можайске и т. д.

Широко используются в рекламе книг и книжной продукции и такие аудиовизуальные средства, как слайдфильмы и видеофильмы. Подготовленные на их основе программы демонстрируются не только на выставках и по телевидению, но и в магазинах. Стоимость их изготовления ниже, чем рекламных печатных изданий или кинофильмов, а сроки подготовки в десятки раз короче.

К сожалению, многие издатели и книготорговые фирмы пока с большим опасением подходят к введению всякого рода новшеств в устоявшийся арсенал рекламных средств. Однако необходимость повышения эффективности рекламы заставляет и их все чаще обращаться к новым прогрессивным средствам.

Возникает законный вопрос: как подобрать наиболее эффективное средство рекламы для той или иной предлагаемой книги, какие особенности имеет реклама отдельных разделов литературы?

Выбор рекламы прежде всего зависит от характера книги, поскольку принадлежность книги к тому или иному разделу литературы в значительной степени предопределяет круг лиц или аудиторию, представленную потенциальными покупателями.

Практика показывает, что книги различных разделов литературы предлагаются и рекламируются далеко не одинаково, с использованием различных видов рекламы. Рекламная информация, например, о новых актуальных книгах общественно-политической тематики помещается в газете «Правда», в журнале «Коммунист», а на справочник по рекламе — в журнале «Реклама».

При выборе рекламных средств следует использовать разбивку литературы на тематические разделы.

Для выбора рекламных средств следует пользоваться «Единой схемой классификации литературы для книгоиздания в СССР». Основной ряд схемы состоит из 50 разделов:

1. Марксизм-ленинизм
2. Общественные науки в целом
3. Философские науки. Социология. Психология
4. Атеизм. Религия
5. История. Исторические науки
6. Экономика. Экономические науки
7. Статистика. Демография
8. Международные отношения. Современное политическое положение государств
9. Международное коммунистическое движение. Коммунистические и рабочие партии
10. Международное профсоюзное движение. Профсоюзы
11. Международное демократическое движение молодежи. Организации молодежи
12. Государство и право. Юридические науки
13. Военная наука. Военное дело
14. Наука. Науковедение
15. Кибернетика. Семиотика. Информатика
16. Естественные науки в целом
17. Физико-математические науки

18. Химические науки
19. Геодезические и геолого-географические науки
20. Биологические науки
21. Техника. Технические науки
22. Промышленность в целом
23. Энергетика
24. Радиоэлектроника. Автоматика. Телемеханика
25. Горное дело
26. Металлургия
27. Машиностроение. Технология машиностроения. Приборостроение
28. Химическая промышленность
29. Пищевая промышленность
30. Деревообрабатывающая промышленность. Лесохимическая промышленность. Целлюлозно-бумажная промышленность
31. Легкая промышленность
32. Строительство
33. Водное хозяйство
34. Жилищно-коммунальное хозяйство. Бытовое обслуживание населения. Пожарная охрана
35. Заготовки. Торговля. Общественное питание
36. Транспорт
37. Связь
38. Сельское хозяйство. Сельскохозяйственные науки
39. Лесное хозяйство. Лесохозяйственные науки
40. Охотничье хозяйство. Рыбное хозяйство
41. Здравоохранение. Медицинские науки
42. Физическая культура. Спорт
43. Образование. Педагогические науки
44. Культура. Культурное строительство
45. Печать. Книговедение. Полиграфия
46. Филологические науки
47. Художественная литература. Фольклор
48. Литература для детей. Фольклор для детей
49. Искусство. Искусствоведение
50. Литература универсального содержания.

Указанная разбивка литературы может помочь издательскому работнику и работнику книжной торговли ввести систематизацию рекламных материалов с тем, чтобы накапливать опыт предложения и рекламы книг каждого тематического раздела. Книги во всем их многообразии не могут предлагаться потенциальным покупателям одинаково, в силу своей специфики и особенностей спроса.

С точки зрения читательского адреса книги можно разделить на несколько групп. К первой группе относятся книги, адресат которых определяется несложно, поскольку они

предназначены подавляющему большинству населения; вторая группа включает в себя книги, адресат которых устанавливается однозначно, а третья — книги, адресат которых устанавливается с трудом.

Почти каждый тематический раздел и подраздел литературы имеет свою специфику, требует определенных методов работы в соответствии с читательским назначением книг.

Книги общественно-политической тематики и художественная литература имеют более широкую читательскую направленность и охватывают практически все слои населения.

Значение общественно-политической литературы огромно. Книги этого раздела освещают вопросы марксистско-ленинской теории, истории Коммунистической партии Советского Союза, партийного строительства, философии, научного коммунизма, отражают историю советского общества, освещают международные проблемы и экономику, пропагандируют научно-атеистические знания и т. д.

Не случайно фактический спрос на произведения основоположников марксизма-ленинизма становится все более устойчивым.

Достаточно познакомиться с учебными программами техникумов, вузов, школ и семинаров политического просвещения, чтобы легко убедиться в том, какое большое число книг общественно-политической тематики изучается в различных учебных курсах. Широким спросом пользуются книги и брошюры, в которых изложены решения партийных съездов, конференций, пленумов ЦК КПСС, идеологических совещаний, и другие партийные документы.

Большой и постоянный интерес у широких читательских кругов представляют книги, освещающие наиболее актуальные темы внешней политики КПСС и Советского государства, проблемы современного международного положения, коммунистического, рабочего и национально-освободительного движения, современную политическую обстановку в ряде зарубежных государств. Литература этой тематики требует своевременной информации и рекламы.

Для особенно актуальных книг и брошюр общественно-политической тематики можно использовать и наружную рекламу — световую газету.

Издательства и книготорговая сеть обеспечивают книжные магазины необходимыми плакатами и призывами к предстоящим политическим событиям в нашей стране, одновременно снабжая их списками литературы по данным темам. Подборки основной и вспомогательной литературы, рекомендуемые, например, для занимающихся во всех формах партийной учебы, должны включать в себя как можно больше

последних, недавно выпущенных книг, чаще обновляться, так как эти списки в конечном счете определяют массовый спрос. Поэтому к составлению рекомендательных списков литературы необходимо подключать издателей, которые могут дать необходимые советы и предложения.

При проведении рекламно-пропагандистской кампании на литературу определенной тематики большое значение имеет координация деятельности различных организаций (издательства, ВГО «Союзкнига», книжные магазины, библиотеки). Эта единая система должна быть хорошо продумана и согласована по звеньям. Очень важно обеспечить своевременную подготовку рекламных изданий на общественно-политическую литературу к каждому крупному событию или мероприятию. В местах продажи и в библиотеках общественно-политическая литература по актуальным темам должна быть специально подобрана и выложена в специальных выносных витринах, доступных для широкого обозрения.

К группе книг, адресат которых устанавливается однозначно, относятся учебники, учебные программы, наглядные пособия и, прежде всего, школьные учебники. Потребность в них легко и точно определяется числом школьников. Начиная с 1978/79 учебного года школьные учебники бесплатно выдаются из библиотечных фондов, которые созданы в школах.

Определенный адресат есть и у учебников для высших учебных заведений, хотя здесь для установления тиража требуется более подробная информация.

Книги, имеющие определенный читательский адрес,— это научно-техническая литература. По данным Всесоюзной книжной палаты, около 40% всех изданных в стране книг (по названиям) приходится на естественнонаучную и техническую литературу. Для многих названий этой группы можно точно определить число потребителей. Трудность рекламной работы состоит, однако, в необходимости информировать рассеянных по всем концам страны покупателей о том, что нужная им книга вышла из печати. Эта литература представлена большим числом названий, издаваемых небольшими тиражами. Ее нельзя распространять через все торговые точки, так как нередко тираж меньше числа книжных магазинов. Полный ассортимент может быть представлен только в специализированных книжных магазинах, которые обязаны организовать должную информацию и рекламу и квалифицированное обслуживание покупателей.

Даже если у книги есть определенный адресат, найти его бывает нелегко. Специализированный книжный магазин не может пассивно ждать покупателя, он должен поддерживать с ним постоянный контакт, рассылая сообщения о поступле-

нии книг или используя иные формы информации. Работа с научно-технической литературой требует от продавцов знания предмета и потребности покупателей, т. е. хорошей профессиональной подготовки.

При организации рекламы на этот раздел литературы следует также иметь в виду, что подавляющее число книг и брошюр этой тематики — новые издания (из ежегодного выпуска книг по естественным наукам и математике приходится на переиздания около 8% всех изданий, а по технической литературе — лишь 3%).

Печатные рекламные издания, объявления и фильмы обретают жизнь с момента достижения потенциального покупателя

Отмеченные особенности естественнонаучной и технической книги определяют во многом и характер рекламы, проводимой на эти издания.

Научно-техническая литература обычно предлагается с помощью:

— тематических планов выпуска литературы;

— специализированных выставок книг по той или иной отрасли науки и техники;

— рекламных объявлений в специальной прессе;

— встреч с учеными и инженерами за «круглым столом»;

— рекламных объявлений на суперобложках книг;

— рассылки писем и листовок по почте в адреса потенциальных покупателей и организаций;

— рекламы на конференциях, симпозиумах, семинарах.

Имеющаяся специализация издательств в выпуске научной и технической литературы облегчает организацию стройной системы рекламы выходящих из печати книг. Высокая ответственность за своевременное предложение книг потенциальным покупателям ложится на издательство, которое должно обеспечить книготорговую сеть необходимым количеством печатных рекламных изданий (темпланы, листовки, проспекты и буклеты). В этих материалах следует дать четкую информацию о направленности издания, о его специфике и, что особенно важно для специалистов, о содержании. Часто специалисту достаточно одного взгляда на построение книги, чтобы сразу определить интерес к ней.

Листовки, проспекты и буклеты издаются на отдельные подразделы специальной научной и технической литературы. Эти виды печатной рекламной продукции не претендуют на высокую красочность, особое художественное оформление и высокое качество полиграфического воспроизведения. Их задача — донести точно по адресу информацию о том, какие книги будут вскоре выпущены, по каким разделам и подразделам литературы. Тираж этих изданий собирается из заявок магазинов (особенно специализированных) и систематически уточняется.

Главное, что можно порекомендовать издательствам в

организации выпуска печатных рекламных материалов, так это составление четкой системы предложения книг. Каждый подраздел литературы, каждый вид рекламных печатных материалов должен быть легко узнаваем специалистами (в цвете, формате, графическом или шрифтовом решении, характере подачи текста и т. д. и т. п.).

Огромное поле деятельности перед издательствами и в помещении рекламной информации в специальной прессе (газетах и журналах). Ряд научных и технических журналов уже публикует информацию о выходящих книгах своего профиля. Однако далеко не все редакции организовали эту работу на должном уровне и проводят ее систематически.

При организации рекламы книг для специалистов в прессе прежде всего следует посоветоваться со специалистами данной области и выбрать соответствующие журналы. При этом учитывается то, что используемые средства рекламы должны быть привычными для потребителей. Хотя в отдельных случаях не исключена возможность использования нетрадиционных средств рекламы, которые могут привлечь внимание новизной. Но применять их широко можно только после проверки на небольшом сегменте рынка.

Важно также, чтобы читатель мог привыкнуть к разделу информации о книгах, ждать информацию и иметь возможность заказать книгу. В таком случае можно прибегнуть к ссылке на адреса магазинов — опорных пунктов, которые собирают предварительные заказы, или магазинов «Книга — почтой».

Книжные магазины должны в свою очередь, во-первых, обеспечить рассылку тематических планов выпуска литературы именно на те предприятия, в институты и другие организации, которым они необходимы, и, во-вторых, выйти как на индивидуальных, так и на организованных покупателей.

Роль книготоргов в этом случае также велика, поскольку специальная литература продается не только в специализированных магазинах, но и в универсальных, и необходимо произвести строгое разграничение между магазинами сфер (районов и микрорайонов) обслуживания. Это еще раз подчеркивает необходимость сегментации рынка и специализации отдельных магазинов в продаже определенных видов специальной научной и технической литературы. Неплохим решением этой проблемы является создание в крупных городах Домов технической книги, а в других населенных пунктах — книжных магазинов, которые имеют в своих фондах книги естественнонаучной тематики.

Бурное развитие общественного книгораспространения создает самые благоприятные возможности для привлечения энтузиастов к активизации распространения этого вида лите-

ратуры на заводах, фабриках, учреждениях и институтах. Одной из лучших форм этой работы может быть создание на предприятиях групп из специалистов для обсуждения тематических планов издательств. Это один из важных каналов обратной связи между издательствами и читателями.

Группа книг, адресат которых определяется с трудом, складывается в основном из изданий художественной (включая детскую и литературу для юношества) и научно-популярной литературы. При выборе книг этих разделов покупатель руководствуется прежде всего своими вкусами и интересами. Поэтому круг читателей такой книги можно определить лишь приблизительно. Здесь не приходится рассчитывать на однородность спроса.

Научно-популярные издания содержат научные сведения по различным вопросам науки и техники. К их числу относятся занимательные, популярные издания по математике, физике, химии (особенно рассчитанные на школьников и массового читателя), по радиотехнике, по фотографии и кинотехнике. По своей читательской направленности сюда же можно отнести и книги по кройке и шитью, по садоводству, цветоводству, переработке и заготовке овощей, книги по санитарному просвещению, физической культуре, спортивным играм, туризму и т. д.

Приведем для примера названия некоторых книг, которые пользуются спросом почти в любом районе нашей страны: «Правила уличного движения», «Справочник фотолюбителя», «Как снимать любительский фильм», «Проверка ламп в телевизорах», «Устранение неисправностей в радиоприемниках», «Как ухаживать за садом», «Домоводство», «Учебник шахматной игры», «Правила игры в футбол», «Занимательная физика», «Математические головоломки». Это книги широкого и постоянного спроса, но требующие специальной рекламы (специальные журналы, передачи по радио и телевидению).

Художественная литература в СССР постоянно пользуется спросом самых широких кругов населения. Сочинения классиков русской, советской и зарубежной литературы неоднократно переиздаются большими тиражами. Объясняется это тем, что тяга советских людей — взрослого и подрастающего поколения — к художественной литературе по мере роста культуры в нашей стране все возрастает. Ее читают и перечитывают, комплектуют личные библиотеки; многие классические художественные произведения изучают в школах, на гуманитарных факультетах вузов, в библиотечных и педагогических институтах.

Следует учесть, что художественная литература выпускается в различных изданиях. Это могут быть избранные сочинения, собрания сочинений в одном томе или во многих

томах, отдельные романы, повести или стихи, иллюстрированные книги, различные серии и т. д. В этой весьма обширной группе литературы нет единства в стилях и методах ее предложения и рекламы. Трудно представить себе, чтобы каждый человек хотел иметь в своей библиотеке одинаковые книги. Поэтому необходимо глубокое изучение спроса.

Существенное значение имеет, например, вопрос, для кого покупается книга. Если для себя, то выбор определяется интересами и потребностями самого покупателя. При этом часто не так важно оформление, как содержание книги. Если книгу покупают в подарок, к ней предъявляют совершенно иные требования, на первый план выдвигаются вопросы формы. Другим важным моментом при покупке книг «для себя» является то, какую потребность удовлетворяет данная книга. Художественное оформление занимательной литературы может быть самым скромным.

Чтение во время поездки на работу значительно увеличило спрос на «дорожную» литературу, однако и требования, предъявляемые тематике таких книг, существенно изменились. Сейчас читатель уже не ограничивается детективными и приключенческими романами, отдавая предпочтение классической и научно-популярной литературе. Для чтения в транспорте во многих странах выпускаются серии карманных книг, доступных широким массам из-за их дешевизны и широкого распространения.

Значительно облегчает предложение и рекламу литературно-художественных произведений дальнейшее введение серийности изданий. Серии упорядочивают и систематизируют спрос; они же облегчают рекламу. Серии книг художественной литературы систематизируют издательскую продукцию с точки зрения читательских потребностей, а это помогает продавцу ориентироваться в ассортименте. Характерной чертой серийных изданий является также единый формат и унифицированное графическое оформление, которое включает название серии, иногда специальный значок и порядковый номер выпуска.

Наряду с изданиями, имеющими формальные признаки серии, выпускаются книги, имеющие единый читательский адрес и унифицированное оформление. Публикация «неформальных» серий налагает на издательство меньшие обязательства по сравнению с теми, которые связаны с выпуском серии, но задача этих изданий та же, что и серийных. Правда, отсутствие единого заглавия лишает их общего признака, облегчающего информацию и рекламу.

Значительная часть заказов книготорговой сети на художественную литературу до сих пор выполняется не полностью. Причина — недостаточные тиражи. Однако это не зна-

чит, что заказывать магазинам художественную литературу не следует. Продуманные заказы с мест помогают товароведам базы выяснить тенденцию спроса на определенные книги и скорректировать в отдельных случаях издательские планы, чтобы обеспечить реальный спрос покупателей.

Предложение и реклама книг этих разделов литературы могут проводиться с широким использованием литературных журналов, где помещаются обзоры вышедших книг. Так, например, журнал «Новый мир» систематически помещает разделы: «Книжные новинки», «Коротко о книгах» и «Книжное обозрение». Однако лучшей формой рекламы и пропаганды литературно-художественных произведений является публикация на страницах журналов, а также экранизация или инсценировка на радио и по телевидению. Лишь познакомившись с произведением в одной из перечисленных выше форм, потенциальный покупатель может принять осознанное решение. При предложении литературы такого рода особое значение получает аннотация на книгу. Сухая и черствая аннотация, написанная казенным языком, та, которая еще может в какой-то мере удовлетворить специалиста на узкоспециальную книгу, никак не подходит к литературно-художественным произведениям.

Для рекламы художественной литературы, помимо перечисленных средств рекламы, общих для всех разделов книжной продукции, особенно активно используются:

— публикации отрывков из литературных произведений;
— литературные композиции по радио и телевидению;
— рецензии и критические статьи;
— интервью и творческие встречи с автором по радио, телевидению и особенно в клубах и магазинах.

Детская литература и литература для юношества представляют наиболее простой из наиболее сложных подразделов. Во-первых, эта аудитория разбивается на две основные группы по половому признаку и на несколько групп по возрасту, во-вторых, большим подспорьем в предложении детской и юношеской литературы являются школьные программы и списки основной и вспомогательной литературы. Издательства, книжные магазины и библиотеки должны доводить до сведения ребят информацию, имеющуюся о наличии книг.

При предложении книг детской и юношеской тематики, выходящих за рамки рекомендательных списков, реклама должна содержать более развернутую информацию.

Следует также упомянуть о рекламе книг, обращенных к книголюбам и библиофилам. Книголюбы, выбирая интересующие их публикации, не предъявляют каких-то особых требований к книгам, тогда как библиофилы специально

интересуются качеством издания — бумагой, переплетом, составом оформления, новаторской графикой и т. п. Именно благодаря этим качествам библиофилы и приобретают подобные издания.

Большое значение при выборе средств рекламы имеет и вид издания. В СССР, по имеющейся классификации, все книжные издания разбиваются на следующие группы: книга, брошюра, альбом, энциклопедия, словарь, справочник, плакат, каталог, открытка, календарь, нотное издание, эстамп, художественная репродукция, разговорник, листовка, учебная программа, памятка, атлас, сборник, буклет, портрет, путеводитель, книжка-игрушка, книжка для раскрашивания, монография.

Совершенно естественно, что рекламные средства, используемые для монографий, отличаются от тех, которые применяются для открыток или эстампов, а энциклопедия или словарь предлагаются иначе, чем книжка-игрушка. При этом определяющим моментом может быть назначение издания, его политическая и культурная ценность, а также стоимость и цена книги.

При внимательном рассмотрении каждого средства рекламы с его возможностями и сравнении этих данных с требованиями, стоящими перед рекламой того или иного раздела литературы, можно сделать следующие выводы.

Для всех разделов литературы можно использовать:

— выставки (практически всех видов);

— рекламу в прессе (газетах и журналах);

— рекламу по радио и телевидению;

— рекламу на местах продажи, т. е. в магазинах (витринах).

Серьезное влияние на выбор средств рекламы оказывает цель рекламного мероприятия: предложение готовящихся к печати книг, предложение только что вышедших книг, переизданных книг, книг, вышедших недавно, или книг, которые имеются на складах.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Эффективность рекламы можно рассматривать в двух смыслах: во-первых, как экономический эффект, т. е. отношение затрат на рекламные мероприятия к достигнутым результатам (стоимостное выражение роста товарооборота), во-вторых, как степень психологического воздействия рекламного обращения на человека.

Экономическая и психологическая эффективность взаимосвязаны — активное воздействие рекламы на сознание

потенциального покупателя, как правило, повышает результаты торгово-сбытовой деятельности.

Реклама, предлагая человеку определенные предметы и услуги, воздействует прежде всего на существующие его потребности, а также способствует формированию новых. Целенаправленное влияние на представление людей о возможностях выбора или наиболее предпочтительных способах удовлетворения своих потребностей — процесс сложный. Помимо рекламной информации, на поведение личности оказывают влияние система сложившихся ценностей, установки, интересы, традиции. Поэтому результативность рекламы чаще всего проявляется не сразу, а через определенное время. В связи с этим важное значение приобретает осуществление рекламы на основе комплексных программ, с помощью которых не только решаются конкретные задачи, связанные с реализацией отдельных товаров и услуг, но и внедряются более общие понятия о той или иной модели образа жизни.

Работа рекламодателя, связанная с подготовкой и размещением рекламных обращений, значительно облегчается рекламными агентствами

Несмотря на то, что реклама использует каналы массовой информации, а следовательно, обращается к миллионам, ее действенность зависит от того, насколько в каждом рекламном сообщении учитываются ожидания аудитории, насколько советы и предложения рекламы соотносятся с представлениями конкретных людей об их собственных нуждах. Поэтому первым условием действенности рекламной информации можно назвать ее адресность, точный выбор объекта рекламного воздействия.

Весьма важен и порядок подачи аргументов. Рекламная информация приобретает убедительность только тогда, когда работник рекламы разговаривает с потребителем «на его языке», с его позиций. Чтобы помочь человеку осознать имеющуюся у него потребность и подсказать способ ее удовлетворения, работники рекламы широко используют методы убеждения. Их зачастую оказывается недостаточно, чтобы изменить поведение покупателя.

Рациональное начало, призыв приобрести максимально полезный, удобный, качественный и относительно недорогой товар порождают соответствующие формы выражения рекламного послания. Это формы более строгие, рассчитанные, в частности, на высокий вкус, основанный на использовании более отточенных по стилю средств. Адресат подобных посланий — грамотный потребитель, имеющий высокий образовательный уровень.

Однако рациональная аргументация рекламного послания, как правило, должна иметь эмоциональную окраску.

Поэтому все больше и больше внимания уделяется в нашей рекламе вопросам изучения психологического воздействия рекламы на человека. Изучение воздействия рекламы

на потенциального покупателя базируется на знании основ психологии — на изучении настроений, предрасположений, активности, желании человека воспринимать информацию в тот или иной момент. В этот комплекс входит и отношение человека к конкретному носителю рекламы, а также к рекламодателю, его престижу.

Эффективность воздействия рекламного обращения во многом зависит от того, насколько его форма и содержание привлекут внимание реципиента.

Большое значение для рекламы имеет знание конкретных особенностей внимания человека: его устойчивости, объема, распределенности и возможности переключения. Устойчивость внимания — это способность удерживать рекламное обращение в поле сознания на определенный срок. Причем этот срок может быть в пределах от долей секунды (1/10 или даже 1/20) до нескольких часов. Объем внимания определяется количеством информации, которую человек может воспринять и запечатлеть в относительно короткий период.

Распределенность внимания имеет отношение к способности человека удерживать в поле сознания объекты одновременно нескольких различных деятельностей. Одно из самых удачных определений распределенности внимания — это сравнение его с кругом внимания, который может и действительно сужается и расширяется.

Под переключением внимания понимается особенность перехода в поле сознания человека от объектов одной деятельности к объектам другой, например рассмотрение ряда рекламных объявлений в журнале.

Знание особенностей восприятия потенциальным покупателем того или иного рекламного обращения резко повышает качество рекламы, делает ее более доходчивой и эффективной. Именно поэтому воздействие рекламных обращений на человека должно быть объектом особого и тщательного изучения. Процесс этот не так сложен, как может казаться при первом знакомстве.

Повышение идейно-художественного и профессионального уровня рекламы зависит от того, насколько обеспечены ее создатели данными научных исследований и насколько полно они могут воспользоваться этими материалами. Изучение аудитории, наряду с изучением самих объектов рекламирования, а также выборочные исследования восприятия конкретных рекламных сообщений должны стать основой для разработки действенной рекламы. Повышение научных основ рекламы представляет собой весьма актуальную проблему.

Исследования показывают, что большинство покупателей лучше всего воспринимают рекламу при помощи зрения (30—35%) и на слух (10—15%); установлено также, что

человек запоминает 3/5 того, что увидит, и 1/5 того, что услышит. Из того, что человеку покажут с объяснением, он запоминает 4/5 (!). Эти данные целиком и полностью относятся и к рекламе книжной продукции. Применяя их к торговле книгами, можно сделать вывод, что показ потенциальному читателю «живой» книги (вышедшей из печати) в магазине, на выставке или с помощью фотографии ее обложки или суперобложки является эффективной основой предложения книг. Если же добавить к этому дополнительные пояснения продавца или рекламного обращения, то можно выйти на более высокий процент воздействия на потенциального покупателя книги.

С точки зрения воздействия рекламы на аудиторию можно выделить несколько этапов. Первый — предварительные сообщения, рассылаемые издательством в книжные магазины, пометки в книготорговых библиографиях, краткие заметки в прессе, иногда листовки или проспекты, извещающие о появлении книги. Второй этап — использование средств массовой информации — прессы, радио, телевидения. Третий этап начинается с момента появления первых рецензий, одобрительно оценивающих книгу.

Второй этап осуществляется издательствами или магазинами на базе материалов (расширенных аннотаций), которые готовятся, а зачастую и финансируются издательством, на третьем этапе информационная кампания превращается в дискуссию. Здесь используются те же средства, но тональность меняется, а отзывы авторитетных лиц привносят в информацию элементы оценки.

Выступления публицистов и литературных критиков по радио, телевидению, на страницах газет вызывают у читателей интерес к книге. Если вокруг нее завязывается дискуссия, значит данная книга представляет собой событие в культурной жизни.

Четвертый этап распространения информации о книге связан с тем моментом, когда читатели начинают обсуждать книгу между собой. Хотя рецензии могут оказывать влияние на их мнение, но более убедительными для них являются отзывы лиц, пользующихся авторитетом в их собственной среде. Если предмет такой дружеской беседы — новая книга, ее, естественно, стремятся прочитать. Мотивы такого поведения могут быть различными: действительный интерес к проблематике, затрагиваемой в книге, желание иметь собственное мнение в спорном вопросе, следование моде и множество других. Но все время увеличивается число читателей данной книги среди самых различных социально-профессиональных групп. Это и есть успех книги.

Однако никакая книга не может быть предметом интереса

и разговоров в течение длительного времени. Неустанный поток новинок приносит все новые и новые темы для обсуждения. То, что новинки возбуждают больший интерес и отклик,— обычное явление, и такова логика развития культуры, неустанно стремящейся к новым ценностям. Подавляющее большинство книг после более или менее длительного общения с читателем становится фактом истории. Память о них остается в библиографиях, и это последний этап в распространении информации о книге.

Следует учитывать, что все формы и источники информации воздействуют на читающую публику взаимосвязанно. Изучение коммуникативной эффективности рекламного обращения требует глубокого знания основ социальной психологии, последние достижения которой должны найти практическое применение в издательствах и книжной торговле на базе установления обратной связи в отношениях с покупателем. Информация о постоянных посетителях — клиентах магазина, о их вкусах, о спросе на книги того или иного раздела литературы должна быть широко использована при подготовке значимых, доступных и убедительных рекламных обращений. При этом нельзя забывать, что создание рекламы — процесс сложный, творческий, в основе которого находятся данные научного анализа предлагаемого товара, а также соответствующая обработка полученных данных. Не случайно рекламная деятельность, развиваясь, функционирует по своим собственным эмоционально-психологическим законам. Соприкасаясь со многими видами искусства, реклама широко использует их наиболее выразительные средства.

К сожалению, вопросами и проблемами разработки высокоэффективных рекламных обращений советские специалисты занимаются еще мало.

Много времени и усилий расходуется на то, чтобы узнать, что люди читают, что они не хотят читать, как повлиять на их вкусы. Но главное в том, чтобы выяснить причины и мотивы. Ответы на вопрос о целях чтения могут быть самые различные: повышение самообразования, расширение кругозора, удовольствие, для отдыха, для развлечения, для отвлечения и т. д. Есть группа людей — случайных покупателей. Из многочисленных опросов и наблюдений становится ясным, что более половины всех читающих не нашли постоянного пути к книгам, эти люди удовлетворяют свои основные потребности в чтении, сами не вполне определив круг этих потребностей. Проблема в том, что книг выпускается так много, что трудно в них разобраться. И здесь на помощь читателю приходят издательство и писатель, которые изучают жизнь людей и пишут о том, что их волнует. Таким образом определяется мотив чтения, что, в свою очередь,

дает возможность определить мотив рекламного обращения.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы применяются социологические, социально-психологические и психологические методы: анкетирование, опрос, наблюдение и эксперимент. Наиболее популярен панельный метод, который представляет собой разновидность анкетных опросов — опрос постоянной группы потребителей.

Опросы покупателей можно проводить устным или письменным способом. Надо быть готовым к тому, что отвечают на вопросы в среднем лишь от 7 до 15% опрашиваемых. При письменных запросах повысить количество ответов (до 23—30%) можно с помощью конверта с оплаченным обратным адресом, а также проставляя название организации или предприятия, которое изучает и определяет цель исследования. Обычно при проведении опросов в начале месяца ответов бывает больше, чем к концу месяца. Формы вопросников могут быть различными, к числу наиболее распространенных относятся вопросы об отдельных книгах. Обычно изучаются: цель посещения магазина, мотив покупки, мотив посещения, а также такие вопросы, как периодичность, объем покупок книг и т. д.

История рекламы тесным образом связана с разделением труда и развитием товарного обмена

Некоторые магазины, особенно крупные, выявляют спрос, распространяя среди покупателей специальные анкеты с вопросами: «В какой книге Вам было отказано?», «Что Вы считаете целесообразным переиздать?».

При изучении мнения потребителей обычно пользуются одним из следующих способов:

— случайный выбор — обеспечение для всех лиц одинаковой возможности попасть в число опрашиваемых;

— механический выбор — опрашиваемым является каждый десятый, двадцатый и т. п.;

— типический выбор — объединение исследуемых в группы и затем случайный или механический выбор из типических групп. Такие исследования проводятся по вопросникам, при составлении которых следует наметить четкие цели и задачи исследования.

Огромное значение для определения эффективности рекламы имеют сбор и обработка исходных данных. Наибольшую ценность имеют официальные статистические демографические данные и показатели, характеризующие жизненный уровень. Основным источником такого рода являются справочники: «Народное хозяйство СССР» и «Печать в СССР».

Эти данные помогают работникам рекламы в сборе основных, необходимых им данных, в том числе о средствах массовой информации (числе телевизоров, радиоприемников,

газет и журналов). Проведение опросов позволяет также установить контроль за проводимой рекламной работой.

Экономическая эффективность рекламы измеряется достижением определенных целей, которые не ограничиваются только увеличением товарооборота. На первый план выдвигаются задачи достижения позитивных взглядов потребителей на те или иные изделия, ликвидации различного рода предубеждений против них и т. п. Поэтому отработаны уже методы исследования рекламных сообщений, средств рекламы и рекламной аудитории, которые тесно связаны с изучением рынка сбыта, и прежде всего непосредственно потребителя и товара.

Как свидетельствует опыт, эффективность и действенность рекламы во многом зависят от того, какое место уделяется ей в общей системе продвижения товаров от производителя к потребителю, а также носят ли рекламные мероприятия массовый и комплексный характер, проводятся ли интенсивно и с достаточной периодичностью. Осуществление рекламной работы без проверки результатов может привести к тому, что часть средств будет израсходована напрасно.

Половина расходов на рекламу приносит пользу, но неизвестно какая

Поскольку реклама оказывает немаловажное влияние на результат торговли, рекламные расходы относятся обычно к издержкам обращения. Это положение очень важно для определения экономической эффективности рекламы. В связи с тем, что рекламирование не является самостоятельной экономической деятельностью, нельзя говорить о «рентабельности» рекламы. Результаты рекламной деятельности регулярно проверяются для того, чтобы добиться наибольшей отдачи или эффективности при проведении рекламных мероприятий.

К рекламным расходам специалисты по рекламе обычно относят только такие расходы, которые имеют непосредственное отношение к рекламной деятельности предприятий, т. е. используются строго на рекламу товаров данного предприятия. Однако такое определение страдает неточностью.

Ниже приводятся три группы рекламных расходов, позволяющие, на наш взгляд, учесть их наиболее полно. К первой группе относятся расходы, которые прямо направлены на изготовление и распространение рекламных средств. Вторая группа отличается тем, что первоначально эти затраты не фигурируют под наименованием «рекламные расходы». Однако их можно с полным основанием отнести к этому показателю, так как речь идет, например, о затратах на почтовые марки, необходимые для рассылки рекламных изданий, на аренду витрин, на оплату за порчу товаров, выставленных в витринах, и т. п. Наконец, третья группа, которая оказывает

косвенное влияние на увеличение расходов по рекламе, например — оплата за электроэнергию в световой рекламе.

Имеются два вида определения эффективности рекламы: предварительная (оценочная) и окончательная (расчетная).

Предварительная оценка имеет большое значение, так как дает возможность уже в процессе подготовки рекламы наметить меры по повышению ее эффективности. Что же касается окончательной проверки, то это одна из самых трудных проблем.

Расчет эффективности рекламы должен осуществляться в издательствах и торговых организациях. Простейшим примером изучения экономической эффективности может быть изменение выкладок книг в витринах магазина и сравнение данных о реализации с теми или иными экспозициями в витринах. Подобные опыты можно проводить и с рекламой в прессе. Особенно просто это сделать в небольших городах, где сравнивается уровень реализации книг до и после помещения рекламы в местной газете или журнале. Простейшей формой определения эффективности может быть расчет отношения затрат, связанных с подготовкой рекламного обращения и стоимости его публикации (газеты и журналы помещают эти сообщения за плату), к сумме выручки за проданные книги.

При установлении эффективности рекламных мероприятий начинают с проверки выполнения основного задания рекламных кампаний. После того, как определены экономические результаты рекламной деятельности (в стоимостном выражении), подсчитываются все расходы, которые были сделаны при подготовке, изготовлении и использовании рекламных средств.

Экономическая эффективность рекламы — достижение положительного результата рекламы при оптимальных затратах материальных и финансовых средств с учетом выполнения плановых заданий по товарообороту и прибыли. Специалистами рекомендуются различные методики расчета экономической эффективности рекламы, многие из которых предусматривают установление корреляционной зависимости между товарооборотом, прибылью от реализации рекламируемых групп или подгрупп товаров устойчивого спроса и расходами на рекламу с учетом влияния важнейших факторов роста или падения объема продажи. Время эксперимента обычно ограничивают двумя периодами — до рекламирования и после рекламирования, продолжительностью от 30 дней до одного года.

Экономический результат рекламы можно определить лишь после продажи товара. Однако при этом надо иметь в виду, что продажа товара далеко не всегда является следстви-

ем рекламы. В области внутренней книжной торговли к числу факторов, содействующих расширению товарооборота, могут быть отнесены: выпуск актуальных «ходовых» книг, на которые существует устойчивый спрос, появление в ассортименте магазина сразу нескольких ударных книг, высокое качество художественного оформления и полиграфического воспроизведения отдельных изданий, снижение цен, переоценка товаров и т. п. Во внешней торговле недостаточно продуманная тактика переговоров при заключении контрактов может уменьшить результат хорошей рекламы и, наоборот, удачное проведение деловой встречи может сгладить недостатки рекламы. Недоразумения при поставках товаров могут побудить покупателя к расторжению деловых связей, в то время как точные и своевременные поставки приводят к их укреплению.

Отсюда вытекает вывод о качественном неравенстве и количественной несопоставляемости результатов продажи с затратами на рекламу. Поэтому простое цифровое сопоставление затрат и объема товарооборота только тогда может дать правильное представление об экономической эффективности рекламы, когда учтена лишь та часть реализации, которая является непосредственным результатом рекламы.

Поскольку затраты на рекламу и результаты продажи являются качественно различными и количественно несопоставимыми величинами, контроль за успешностью рекламы возможен лишь при условии систематического наблюдения за всей рекламной работой. Полное использование рекламного средства возможно только при проверке действенности каждого его элемента. Если установлены задачи рекламы и начинается выбор наиболее целесообразных ее средств, то с точки зрения экономической эффективности необходимо сначала рассмотреть возможность применения тех средств рекламы, которые не требуют больших затрат. Это учитывают еще при планировании рекламной работы.

Весьма важно при определении экономической эффективности иметь данные для сравнения результатов воздействия различных средств рекламы. Одним из главных таких показателей является количество людей, до которых доведена информация с помощью того или иного вида рекламы, в сравнении с объемом ассигнований, израсходованных на эти цели. Еще более показательными являются данные о количестве покупателей, совершивших запланированные рекламой действия. Отношение числа таких покупателей к общему числу лиц, способных совершить эти действия, и определяет коэффициент рекламной результативности.

Важнейшим фактором повышения действенности рекламных мероприятий является предварительное исследование

эффективности каждого средства рекламы, которое используется в рекламной кампании. Рекламный проспект, подготовленный и отпечатанный, но не нашедший адресата, теряет свою ценность, и его экономическая эффективность равна нулю. Именно так надо подходить к вопросам целесообразности расходования средств на рекламу. Это особенно важно при определении тиражей и объемов издания.

Важнейшим условием наиболее выгодного использования ассигнований на рекламу является изучение экономики ее средств. Поэтому знание стоимости, ценообразования и динамики цен на рекламные средства для работников рекламы необходимо. Поскольку рекламные средства воздействуют на покупателя не сразу, большое значение имеет правильное установление срока, в течение которого реклама может привести к успеху. С точки зрения определения экономической эффективности необходимо уделять большое внимание не только выработке рекламного плана, но и постоянному наблюдению за актуальностью поставленных в плане заданий.

Цель рекламы — привлечь внимание потенциального покупателя к предлагаемому товару, склонить его к покупке, но отнюдь не продать товар

Есть еще значительные резервы повышения эффективности путем правильного выбора средств рекламы. Систематизация применяемых средств дает возможность установить их эффективность и обратную связь с потребителями, а это, в свою очередь, помогает более правильно формировать предложение, выпуск книг.

Большое значение для выбора наиболее эффективного средства рекламы имеет стоимость подготовки и проведения рекламного мероприятия. Зачастую эти факторы являются определяющими. Поэтому прежде всего проводится экономический расчет стоимости каждого средства рекламы. Например, несмотря на то, что листовки и проспекты получили широкое распространение, они считаются сравнительно дорогим средством рекламы. Можно представить себе, какой поток листовок и проспектов свалится на книготорговцев, если издатели выпустят их на каждую книгу! Кто-то из западных издателей пошутил: «Комично выглядело бы, если издатель получил бы обратно все непроданные книги, да еще завернутые в выпущенные на эту книгу рекламные листовки!».

Действительно, надо признаться, что ряд советских издательств выпускает рекламные печатные издания без учета аудитории, на которую они рассчитаны.

Один из элементарных способов сравнения стоимости рекламных средств с их возможностями заключается в определении затрат на рекламу относительно аудитории. Например, стоимость рекламного объявления в профессиональном или научно-техническом журнале — 200 руб. за полосу, тираж же журнала — 10 тыс. экз.; отсюда затраты на

охват рекламой каждой тысячи человек составляют 20 руб. В то же время рекламное объявление в профессиональной газете может стоить 600 руб., но при тираже газеты 300 тыс. экз. затраты на охват рекламой каждой тысячи человек составят всего 2 руб., т. е. в десять раз ниже, чем в журнале.

Стоимость средств рекламы и периодичность их использования в сопоставлении с имеющимися ассигнованиями (бюджетом) и определяют масштабы рекламных мероприятий или кампании.

Большое значение для повышения эффективности проводимых рекламных мероприятий имеет методическая работа. Формы ее организации различны. Начиная с рекомендательных списков памятных дат, что позволяет книжным магазинам делать книжные подборки литературы к этим датам, включая совещания, семинары всесоюзного масштаба по вопросам рекламы книг.

Всесоюзные совещания свидетельствуют о заметных позитивных сдвигах в рекламной деятельности во многих регионах страны. Более постоянными стали связи издателей и распространителей литературы; чаще проводятся совместные мероприятия; повысилось участие общественных организаций в их организации.

Внимание работников издательств и книжной торговли все больше обращается на необходимость дальнейшего улучшения пропаганды книги и на особую роль пропаганды книги в деле распространения марксистско-ленинской идеологии, разъяснения внешней и внутренней политики КПСС и Советского государства, формирования читательских вкусов и интересов, удовлетворения постоянно растущих научных, профессиональных и эстетических запросов советских людей.

В «Основных направлениях экономического и социального развития СССР на 1986—1990 годы и на период до 2000 года» сказано: «Полнее удовлетворять потребности населения в изданиях периодической печати, общественно-политической, научно-технической, художественной, учебной и детской литературе. Осуществлять меры по укреплению материально-технической базы издательского дела».

«Книга» предлагает

Издательство "Книга" предприняло поиск единой оформительской программы, опираясь на свой опыт предшествующих лет, ясно и недвусмысленно показавший необходимость выработки четкой оформительской позиции.

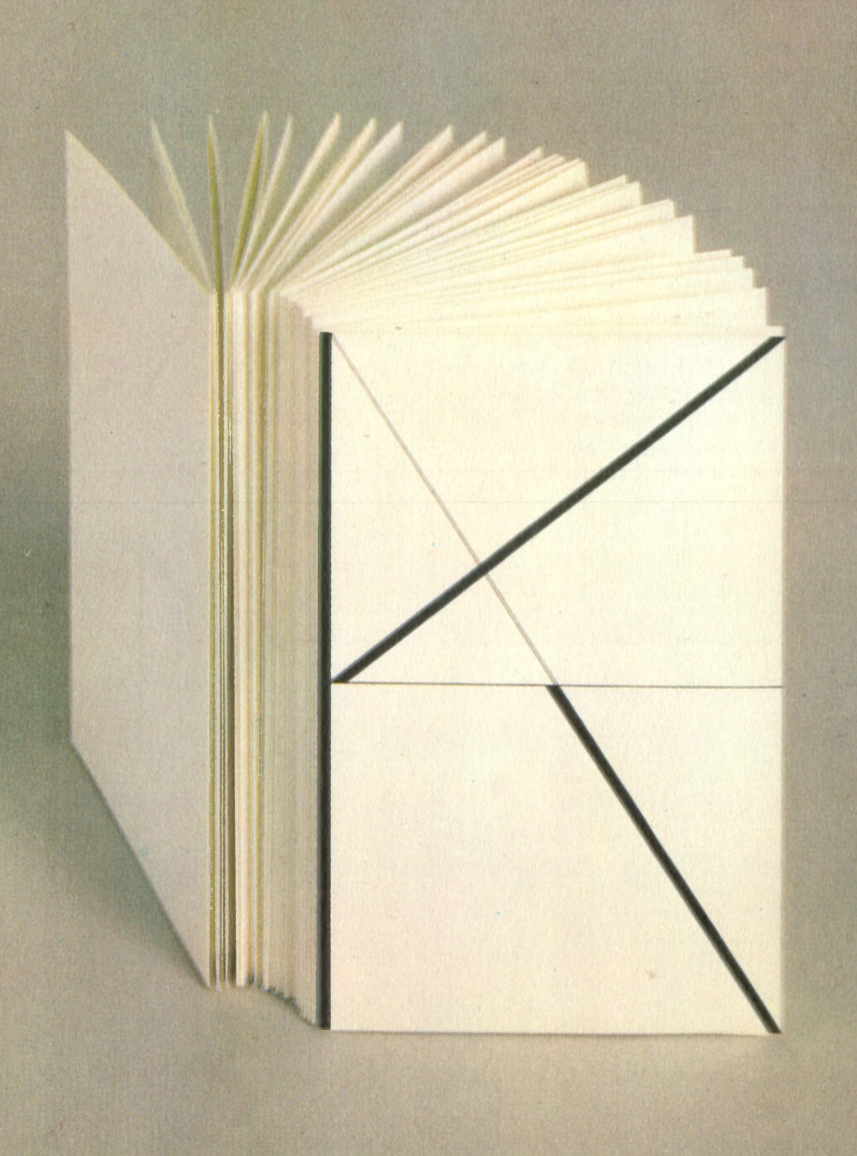


СВОЙ ОПЫТ

Это издательство выпускает разнообразную литературу, освещающую практически все формы существования книги, процессы ее создания, реализацию, хранение и пользование. Тематическая направленность и явилась начальной точкой размышлений дизайнеров. Главный художник издательства А. Троянкер и его коллега Б. Трофимов, широко известные своими запоминающимися работами в книге и промграфике, взялись за столь сложное дело. Основной пластической идеей, которая определила разработку, стал образ многократно фальцуемого листа, т. е. исходного элемента будущей книги. Опираясь на эту основу, художники стали создавать сетку, которая бы позволила, сохраняя единство построения, найти индивидуальные особенности оформления книг различной тематики. Развитие сетки шло по вертикали и горизонтали, постепенно обогащаясь рядом дополнительных элементов, ассоциативно связывающихся со спецификой каждой редакции. Издания по книжной торговле включили в свое оформление диагонали, на условном графическом языке символизирующие переход книги в новое качество — товар. И так по всем тематическим группам. Обозначения больших групп изданий дробились на подгруппы, проводилась типизация на всех уровнях. Результатом стала сетка, состоящая из 20 основных клеток /5×4/, рассматривание которой можно производить, следуя часовой стрелке.
А. Троянкер и Б. Трофимов на определенной стадии разработки поняли, что найденное ими должно быть лишь платформой, на которой каждый художник в будущем создаст свое, помня о конструктивной основе стиля. Чтобы такие изменения были оправданы, все форматы издательства были выстроены по диагонали, объединившей их и позволившей свободно варьировать нужные элементы. Продуманность системы, ее осмысленность способствовали дальнейшему саморазвитию графических построений. Жизненность и правомерность структуры заключены в ее способности тесно контактировать с типографикой. Любой элемент и вся композиция оформления в целом легко переводимы на типографский язык и кратны его измерениям. И если подобные разработки всегда шли изнутри книги, выстраивались согласно ее законам, то в данном случае дизайнеры двинулись от обратного, извне. Опыт применения многочисленных дизайнерских разработок показывает, что в реальной жизни не всегда удается скрупулезно следовать им. Видимо, при его окончательном внедрении в практику нужно будет продумать многое и зафиксировать основные постулаты принятой графической системы. Издательская культура предполагает применение основных примет стиля не только

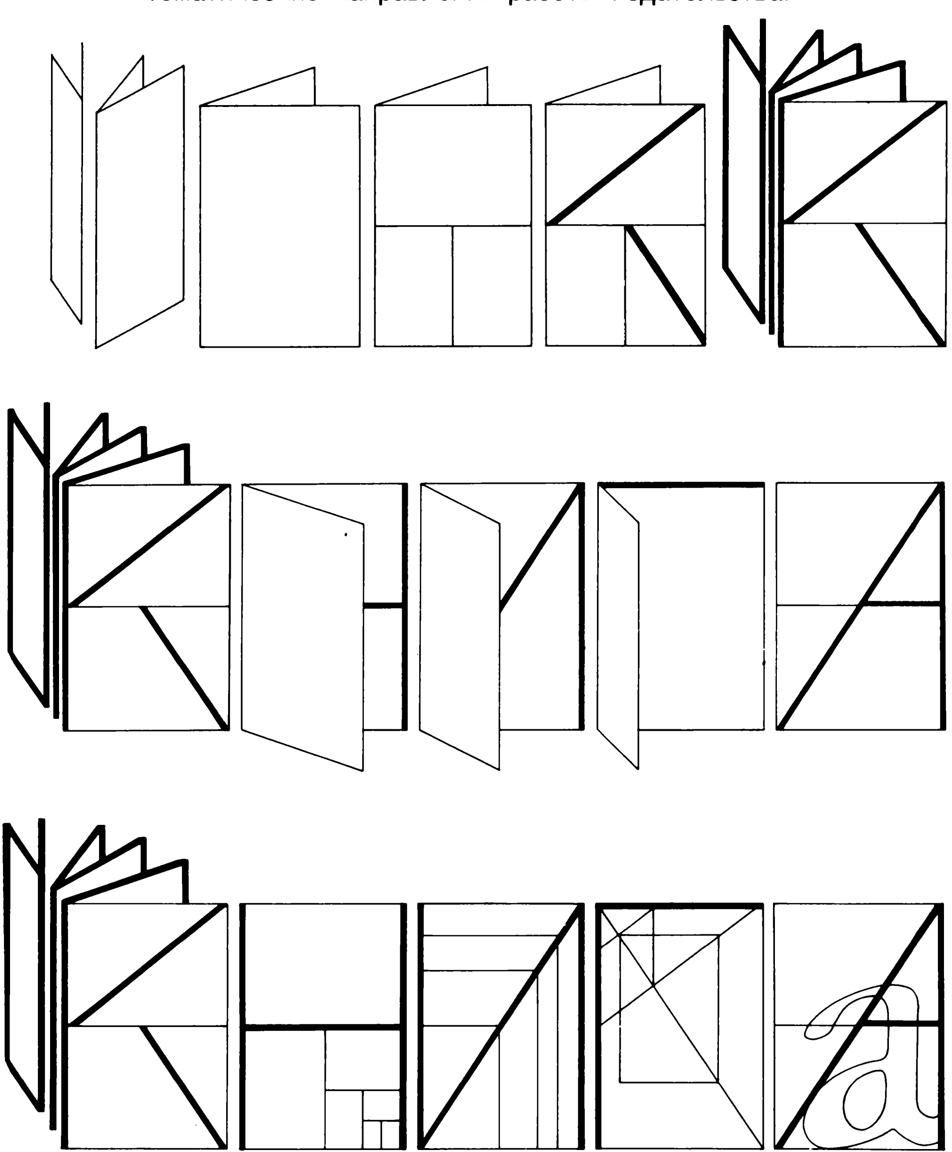
в выпускаемых книгах, но в различных деловых бумагах, с которых зачастую и начинается знакомство с учреждением. Легко убедиться, посмотрев на приведенные примеры, что директорский и общеиздательский бланки, удостоверение, памятная медаль, фирменная упаковка — объединены общим оформительским замыслом. Этому особенно способствует удачно найденный логотип издательства, существующий и в латинском начертании. В его основе заложены главные построения рассматриваемой графической системы. Логотип является доминирующим элементом в рекламном издании, которое заметили и хвалили на Московской международной книжной выставке-ярмарке. Но пока можно говорить лишь о первых шагах. И делать их проектантам было чрезвычайно трудно. Наша общественная практика не знает аналогов столь всесторонне разработанных издательских структур. Было бы неверно говорить, что это вообще не делалось. Любители книг привыкли безошибочно узнавать альбомы издательства «Искусство», есть система в подходе к оформлению у Политиздата, уверенно заявил о себе «Советский художник». Однако здесь мы видим, в лучшем случае, набор определенных приемов, более или менее убедительных. Издательство «Книга» отважилось на комплексное решение проблемы.

В. ТЕРЕЩЕНКО,
главный художник Политиздата,
заслуженный деятель искусств РСФСР,
лауреат премии Ленинского комсомола



ЛОГОТИП И МАРКА

Издательская марка отражает основные параметры пропорционирования книг. Она же, словно разворачивающаяся в пространстве, становится основой логотипа, раскрывающего в графических символах основные тематические направления работы издательства.



ДОКУМЕНТАЦИЯ

Идея единства книг издательства видна в начертании фирменного знака, присутствующего как на изданиях, так и в деловой документации «Книги». Основные построения системы фирменного стиля издательства, сконцентрированные в начертании логотипа, «организуют» и украшают общеиздательский и директорский бланки, фирменный конверт издательства.

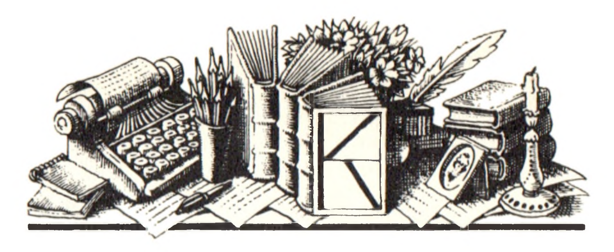
Логотип существует в кириллическом и латинском начертаниях.



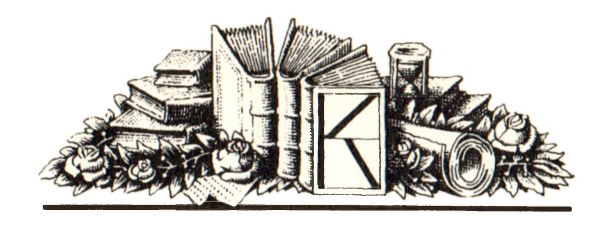
ПОЛИТИПАЖИ

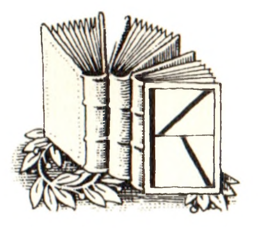
Издательский политипаж, составленный как современный книжный натюрморт, нагруженный атрибутами создателя и читателя книги, украшает издания каждого из основных сериалов «Книги».





«Большой» натюрморт представляет читателю книги серии
«Писатели о писателях»,
средний украшает обложки книг серии «Судьбы книг»,
малый — их форзац.
Политипаж, гротесково обращающий здание издательства в книгу,—
рекламный сюжет, представлявший «Книгу» на ММКВЯ-85.





Раскрывающий основное содержание серии,
издательский политипаж вынесен на переплет и авантитул книг.
Он служит ориентиром, опознавательным знаком
книг издательства вообще и конкретного сериала.

Издательство · Книга ·

3

2

4

6

Текст вступления 11/12 св. прям. Анотаций 9/9 св. прям.
150 иллюстраций в тексте, офсет 6 красок.

Дмитрий Васильевич Беклешов

РЕКЛАМА КНИГ СЕГОДНЯ

Заведующая редакцией *Е. В. Иванова*
Редактор *М. С. Лаврик*
Художник *В. А. Захаров*
Художественный редактор *Н. В. Тихонова*
Технический редактор *А. З. Коган*
Корректор *Н. И. Скворцова*

ИБ № 1160. Сдано в набор 14.01.86. Подписано в печать 12.09.86. А 03152. Формат 70×90/16. Бумага офс. 100 г. Гарнитура «Таймс» и «Хельветика». Офсетная печать. Усл. печ. л. 15,21. Усл. кр.-отт. 69,32. Уч.-изд. л. 14,55. Тираж 20 000 экз. Изд. № 3835. Заказ № 3302. Цена 1 р. 60 к.

Издательство «Книга», 125047, Москва, ул. Горького, 50. Фотонабор выполнен ордена Октябрьской Революции и ордена Трудового Красного Знамени МПО «Первая Образцовая типография» им. А. А. Жданова Союзполиграфпрома при Государственном комитете СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли. 113054, Москва, Валовая, 28. Отпечатано в Московской типографии № 5 Союзполиграфпрома при Госкомиздате СССР. 129243, Москва, ул. Мало-Московская, 21.

Беклешов Д. В.
Б42 Реклама книг сегодня.— М.: Книга, 1986.— 207 с.

Как организовать предложение книг, как подготовить и выпустить оперативно рекламу на готовящиеся к печати книги, как установить обратную связь с читателями — на эти и другие вопросы отвечает автор, перу которого принадлежит ряд книг по рекламе. Он знакомит с основами рекламного дела в СССР и сущностью рекламного бизнеса в капиталистических странах, дает представление об организации рекламы книг, изучении читательского и покупательского спроса. Подробно останавливается на отдельных средствах рекламы (реклама в магазинах, печатная реклама, выставки и реклама в прессе, по радио и телевидению). Уделено внимание вопросам подготовки текстов, художественного оформления и изучения экономической и психологической эффективности рекламы.

Для работников книжной торговли, издательств. Может быть использована в качестве методического пособия на курсах повышения квалификации.

Б $\frac{4506000000-101}{002(01)-86}$ 65-86 ББК 76.18

1 р. 60 к.

Издательство «КНИГА»
выпускает разнообразную литературу,
освещающую практически все формы
существования книги, процессы ее создания,
реализации, хранения и пользования.

В настоящем издании впервые
предпринята попытка обобщить
отечественный и зарубежный опыт
пропаганды и рекламы книжной продукции.

